



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección hotelera

PRESENTADO POR:

Flores Cornejo, Vladimir Rommel - Administración y Dirección de Negocios

Hurtado Torres, Susana Mabel - Administración y Dirección de Negocios

Quezada Giron, Adriana Nicole - Administración y Dirección de Negocios

Riega Carnero, Jordan Nestor - Dirección hotelera

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

INFORME TURNITIN

Propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distri...

Instituto Tecnológico de Lima - ITL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

100441879644932

Fecha de entrega

26 mar 2025, 12:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 mar 2025, 12:11 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en ...docx

Tamaño del archivo

6.9 MB

8.8 páginas

31.1 KB palabras

121.283 caracteres



Página 1 de 11 - Portada

Identificador de la entrega: 100441879644932



Página 2 de 11 - Descripción general del negocio

Identificador de la entrega: 100441879644932

18% Similitud general

El total combinado abarca los sub-ítems, incluidos los fuentes superpuestas, para na...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto marcado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- 0% de coincidencias excluidas

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet

7% Publicaciones

8% Documentos similares (resultados del estudiante)

Marcas de integridad

0% sin alertas de integridad para revisión

No se han detectado marcas de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan automáticamente la profundidad para buscar los elementos que permitirían distinguir todo un ensayo normal. Si encontramos algo sospechoso, lo marcamos como sospechoso para que pueda revisarlo.

El sistema de alertas automáticamente no indica los problemas. En cambio, recomendamos que revise el contenido de sus documentos.

DEDICATORIA

A mi hija Luana, cuyo amor y presencia representan mi mayor inspiración y la razón más profunda de mis esfuerzos. Dedico también este logro a mi esposo, Andrés, cuya confianza, apoyo constante y palabras de aliento fueron el sostén que me acompañó en los momentos de mayor exigencia. Aunque el camino tomó más tiempo del esperado, hoy puedo afirmar con orgullo que he culminado este trabajo, y que cada sacrificio encontró su recompensa.

Susana Hurtado

Dedico este logro a mis hijos, Nicolás y Valentina, quienes son mi mayor inspiración y el motor que impulsa cada uno de mis esfuerzos.

Esta meta representa la constancia de no renunciar a los sueños, aun cuando el camino se torna desafiante y las responsabilidades parecen multiplicarse. Es la prueba de que no importa el orden en que construyamos nuestra historia; cuando existe un propósito claro y la determinación de alcanzarlo, los objetivos finalmente se cumplen.

Que este logro sea para ustedes un ejemplo de perseverancia y superación.

Vladimir Flores

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su tiempo, comprensión y afecto. Este logro no es solo mío, sino también de quienes caminaron a mi lado y me recordaron que la perseverancia siempre conduce a la meta.

Un agradecimiento especial a Michelle y Rocío, quienes cuidaron con dedicación y cariño a mi bebé cuando mis responsabilidades académicas me exigían estar ausente. Su apoyo fue fundamental para avanzar con serenidad y concluir este proceso.

Susana Hurtado

Agradezco a mis padres por darme la vida y por haber sembrado en mí las bases que me permitieron convertirme en un hombre de bien, comprometido con sus metas y principios.

Expreso mi gratitud a mis profesores y formadores por su enseñanza y orientación a lo largo de mi formación académica, así como a mis abuelos en el cielo, cuyo recuerdo continúa guiando mis pasos. A todas las personas que, directa o indirectamente, hicieron posible este logro, mi sincero reconocimiento.

Vladimir Flores

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
RESULTADO DEL INFORME TURNITIN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
I. INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1. Título del proyecto	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución	18
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	19
2.1. Planteamiento del problema	19
2.1.1. Problemas de investigación.....	19
2.2. Justificación	19
2.2.1. Justificación teórica.....	19
2.2.2. Justificación metodológica.....	20
2.2.3. Justificación práctica.....	20
2.3. Marco referencial	21
2.3.1. Antecedentes de investigación.....	21
2.3.2. Marco teórico.....	24

2.4. Resumen ejecutivo	33
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	34
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	34
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	35
2.8. Componente del proyecto	35
2.8.1. Estudio de mercado de usuarios potenciales.....	35
2.8.2. Diseño del modelo de pizzería sostenible.....	35
2.8.3. Estructuración operativa y comercial	35
2.8.4. Evaluación de viabilidad de la propuesta	35
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	36
2.10. Plan de actividades del proyecto	36
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	37
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	41
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	41
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
4.1. Análisis de resultados descriptivos	43
4.1.1 Análisis de datos cuantitativos	43
V. SUSTENTO DEL MERCADO	65
5.1. Alcance esperado del mercado.....	65
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	65
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	66
5.3.1. <i>Diagnóstico situacional</i>	66
5.3.2. Propuesta de valor	67

5.3.3. Fuentes de ingresos.....	67
5.3.5. Estratega de penetración en el mercado	68
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	69
5.3.7. Alianzas.....	69
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1. Conclusiones	70
6.2. Recomendaciones	70
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
VIII. ANEXOS.....	78
8.1. Reporte de impacto y resultados.....	78
8.2. Matriz de consistencia.....	79
8.3. Matriz de operacionalización de variables	80
8.4. Instrumentos de recolección de datos	82
8.5. Validación de expertos	88

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Certificados de calidad aplicables a pizzerías sostenibles en Perú</i>	26
Tabla 2 <i>Atributos del servicio: Pizzería sostenible con insumos orgánicos</i>	344
Tabla 3 <i>Análisis comparativos de atributos</i>	34
Tabla 4 <i>Plan de actividades del proyecto</i>	366
Tabla 5 <i>Niveles y valores de validez</i>	39
Tabla 6 <i>Valores del coeficiente de correlación de Pearson</i>	40
Tabla 7 <i>Estimación de costos</i>	42
Tabla 8 <i>Estimación de costos</i>	42
Tabla 9 <i>Percepción entre la relación de la calidad de la pizza</i>	43
Tabla 10 <i>Frecuencia sobre el aumento de confianza s</i>	44
Tabla 11 <i>Preferencia del cliente frente a una pizzería</i>	45
Tabla 12 <i>Confianza del consumidor al recibir información</i>	46
Tabla 13 <i>Percepción del precio e influencia en decisión de compra</i>	47
Tabla 14 <i>Importancia de mantener un menú sin cambios</i>	47
Tabla 15 <i>Compromiso ambiental la cadena de suministro</i>	48
Tabla 16 <i>Los empaques ecológicos mejoran la imagen</i>	49
Tabla 17 <i>Certificados de calidad</i>	50
Tabla 18 <i>Costos operativos</i>	51
Tabla 19 <i>Cadena de suministros que sea sostenible</i>	51
Tabla 20 <i>Implementación de una pizzería sostenible</i>	52
Tabla 21 <i>Influencia del uso de ingredientes orgánicos sobre percepción de experiencia en el consumo</i>	53
Tabla 22 <i>Rapidez de entrega y satisfacción del cliente</i>	54
Tabla 23 <i>Preferencia por pizzerías que destacan el uso de insumos orgánicos</i>	54
Tabla 24 <i>Importancia de las promociones para clientes frecuentes</i>	55
Tabla 25 <i>Frecuencia de visita al establecimiento por las promociones</i>	56

Tabla 26 <i>Preferencia por consumo</i>	56
Tabla 27 <i>Preferencias sobre opciones de pizzas dietéticas</i>	57
Tabla 28 <i>Personalización de pizzas</i>	58
Tabla 29 <i>Frecuencia de consumo durante el mes</i>	58
Tabla 30 <i>Compra presencial de pizzas</i>	59
Tabla 31 <i>Frecuencia de pedidos en línea</i>	60
Tabla 32 <i>Pedidos en línea con entrega sostenible</i>	60
Tabla 33 <i>Percepción del consumidor</i>	61
Tabla 34 <i>Valoración de los productos orgánicos</i>	62
Tabla 35 <i>Comportamiento de compra</i>	62
Tabla 36 <i>Insumos orgánicos</i>	63
Tabla 37 <i>Contexto de mercado de pizzerías en San Isidro</i>	65
Tabla 38 <i>Clientes potenciales de la pizzería sostenible</i>	66
Tabla 39 <i>Análisis FODA sobre el sector de pizzerías, del distrito de San Isidro, 2025</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Percepción entre la relación de la calidad de la pizza</i>	43
Figura 2 <i>Frecuencia sobre el aumento de confianza</i>	44
Figura 3 <i>Preferencia del cliente frente a una pizzería</i>	45
Figura 4 <i>Confianza del consumidor al recibir información</i>	46
Figura 5 <i>Percepción del precio e influencia en decisión de compra</i>	47
Figura 6 <i>Importancia de mantener un menú sin cambios</i>	48
Figura 7 <i>Compromiso ambiental la cadena de suministro</i>	49
Figura 8 <i>Los empaques ecológicos mejoran la imagen</i>	50
Figura 9 <i>Certificados de calidad</i>	50
Figura 10 <i>Costos operativos</i>	51
Figura 11 <i>Cadena de suministros que sea sostenible</i>	52
Figura 12 <i>Implementación de una pizzería sostenible</i>	52
Figura 13 <i>Influencia del uso de ingredientes orgánicos</i>	53
Figura 14 <i>Rapidez de entrega y satisfacción del cliente</i>	54
Figura 15 <i>Preferencia por pizzerías que destacan el uso de insumos orgánicos</i>	55
Figura 16 <i>Importancia de las promociones para clientes frecuentes</i>	55
Figura 17 <i>Frecuencia de visita al establecimiento por las promociones</i>	56
Figura 18 <i>Preferencia por consumo de insumos orgánicos</i>	57
Figura 19 <i>Preferencias sobre opciones de pizzas dietéticas</i>	57
Figura 20 <i>Personalización de pizzas</i>	58
Figura 21 <i>Frecuencia de consumo durante el mes</i>	59
Figura 22 <i>Compra presencial de pizzas orgánicas</i>	59
Figura 23 <i>Compra presencial de pizzas orgánicas</i>	60
Figura 24 <i>Pedidos en línea con entrega sostenible</i>	61
Figura 25 <i>Percepción del consumidor</i>	61
Figura 26 <i>Valoración de los productos orgánicos</i>	62

Figura 27 <i>Comportamiento de compra</i>	63
Figura 28 <i>Insumos orgánicos</i>	63

RESUMEN

Introducción. La investigación surge ante la creciente tendencia hacia el consumo saludable y sostenible, así como la limitada oferta de pizzerías que utilicen insumos orgánicos en el distrito de San Isidro. **Objetivo.** Conocer si es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025. **Metodología.** Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel descriptivo–propositivo. Se aplicó una encuesta a usuarios potenciales del distrito para medir su percepción, valoración e intención de compra frente a la propuesta. **Resultados.** Se evidenció una aceptación favorable hacia la pizzería sostenible, con percepción positiva sobre los insumos orgánicos, mayor valoración frente a opciones tradicionales y alta intención de compra. **Propuesta de implementación.** Consiste en el diseño de una pizzería sostenible basada en insumos orgánicos certificados, prácticas responsables con el medio ambiente y un modelo operativo orientado a la calidad nutricional y la experiencia del cliente. **Conclusiones.** La implementación resulta viable desde la perspectiva del mercado, debido a la aceptación del concepto y a la tendencia creciente hacia el consumo responsable.

Palabras claves: pizzería sostenible; insumos orgánicos; consumo responsable; comportamiento de compra; sostenibilidad.

ABSTRACT

Introduction. This research arises from the growing trend toward healthy and sustainable consumption, as well as the limited availability of pizzerias using organic ingredients in the district of San Isidro. **Objective.** To evaluate the feasibility of implementing a sustainable pizzeria focused on organic ingredients to improve the perception, valuation, and purchasing behavior of potential users during 2025. **Methodology.** The study followed a quantitative, applied approach, with a non-experimental design and descriptive–propositional level. A survey was applied to potential users to measure their perception, valuation, and purchase intention toward the proposal. **Results.** The findings showed favorable acceptance of the sustainable pizzeria, with positive perception of organic ingredients, higher valuation compared to traditional options, and high purchase intention. **Implementation Proposal.** The proposal consists of designing a sustainable pizzeria based on certified organic ingredients, environmentally responsible practices, and an operational model focused on nutritional quality and customer experience. **Conclusions.** The implementation is considered viable from a market perspective due to the acceptance of the concept and the growing trend toward responsible consumption.

Keywords: sustainable pizzeria; organic ingredients; responsible consumption; purchasing behavior; sustainability.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la propuesta de implementación de una pizzería sostenible orientada al uso de insumos orgánicos en el distrito de San Isidro, durante el año 2025. El estudio aborda la relación entre sostenibilidad, alimentación saludable y comportamiento del consumidor, considerando la creciente demanda de productos naturales y responsables con el medio ambiente dentro del sector gastronómico. En los últimos años, el mercado ha evidenciado una transformación en los hábitos de consumo, especialmente en distritos con alto poder adquisitivo como San Isidro, donde los consumidores muestran mayor interés por la calidad nutricional de los alimentos, el origen de los insumos y el impacto ambiental de las empresas. Sin embargo, pese a esta tendencia, la oferta predominante de pizzerías continúa basándose en modelos tradicionales que priorizan el precio y la rapidez sobre la sostenibilidad y el uso de ingredientes orgánicos certificados. Esta situación genera una brecha entre las nuevas preferencias del consumidor y las alternativas disponibles en el mercado, lo que conduce a plantear como problema general la necesidad de evaluar si es viable implementar una pizzería sostenible que promueva el uso de insumos orgánicos en los usuarios potenciales del distrito de San Isidro. La importancia del estudio radica en su contribución tanto académica como empresarial. Desde el ámbito académico, permite analizar el comportamiento del consumidor frente a propuestas gastronómicas sostenibles y aportar evidencia cuantitativa sobre su aceptación y disposición de compra. Desde la perspectiva empresarial, ofrece un modelo de negocio innovador alineado con tendencias de consumo responsable, lo cual puede generar ventajas competitivas y servir como referencia para futuros emprendimientos en el sector gastronómico. Por todo lo mencionado, la presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la viabilidad de implementar una pizzería sostenible orientada al uso de insumos orgánicos, con el propósito de mejorar la percepción, valoración y comportamiento de compra de los usuarios potenciales del distrito de San Isidro durante el año 2025. En cuanto a su organización, el estudio se estructura en cinco capítulos. En el Capítulo I se presenta la información general del proyecto, incluyendo el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y el marco referencial. En el Capítulo II se desarrolla la descripción de la investigación, donde se expone el resumen ejecutivo, las características técnicas del proyecto, el análisis comparativo de atributos y los componentes que conforman la propuesta. En el Capítulo III se detalla la estimación del costo del proyecto, considerando la inversión inicial en bienes, servicios y costos administrativos necesarios para su implementación. En el Capítulo IV se presentan los resultados de la investigación, derivados del análisis de mercado y la evaluación de aceptación de la propuesta. En el Capítulo V se expone el sustento de

mercado, que comprende el alcance esperado, la descripción del mercado objetivo y el desarrollo del modelo de negocio, incluyendo diagnóstico situacional, propuesta de valor, estrategias comerciales y alianzas estratégicas.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como las referencias bibliográficas y los anexos que incluyen los instrumentos utilizados para la recolección de datos y demás documentación complementaria.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación "Modelo de Negocio Sostenible", porque el proyecto busca implementar una pizzería sostenible en la cual se usarán insumos orgánicos, respetando principios de sostenibilidad tanto en la elección de productos como en la operación del negocio. Este modelo tiene como objetivo promover el consumo responsable y la sostenibilidad, mientras mejora la percepción del consumidor sobre los beneficios de los productos orgánicos en un entorno local, en el distrito de San Isidro. Además, se busca que este modelo sirva como base para futuras implementaciones en otros sectores gastronómicos y que promueva prácticas responsables en la cadena de suministro.

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

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculado al sector de actividades de alojamiento y servicios de comida, dado que se basa en la elaboración y prestación de servicios gastronómicos para el consumo rápido de alimentos preparados. Este sector tiene gran importancia en la economía peruana, siendo una opción importante como fuente de empleo; asimismo, apoya actividades productivas como la agricultura, ganadería y transporte, contribuyendo en la distribución de distintos productos desde diversas regiones del país. Las pizzerías, al adoptar nuevas opciones sostenibles y saludables, responden al aumento en la demanda de productos más responsables con el medio ambiente y les otorgan una mayor competitividad en un mercado cada vez más exigente.

De acuerdo con Quevedo et al. (2021), el sector de pizzerías en el Perú tuvo un crecimiento importante en los últimos años, logrando alcanzar ventas de 1,718.1 millones de soles en 2018, lo que representó un aumento del 20.52% en comparación con 2015. Sin embargo, debido a la pandemia de COVID-19 en 2020, esto provocó cambios realmente importantes en el comportamiento del consumidor, obligando a las empresas a adaptarse rápidamente y darle importancia a aspectos como la seguridad de los procesos y la experiencia del consumidor, a través del uso de plataformas digitales para el servicio de delivery. Este contexto promovió la adopción de conceptos nuevos y creativos, como

las pizzas personalizadas, que ofrecen al cliente la alternativa de tener mayor libertad en la elección de ingredientes.

Asimismo, la pandemia impulsó el crecimiento del 250% en el servicio de delivery en el Perú, promoviendo este sistema como una tendencia sumamente importante en la industria gastronómica. Según Velezmoro y Villavicencio (2024), en el sector de restaurantes se produjeron cambios importantes a partir del año 2020, cuando la pandemia de COVID-19 provocó un cambio en la manera en que las personas podían acceder a los servicios de restaurantes. Las empresas del sector fueron gravemente afectadas, teniendo como resultado que muchas empresas quebraron y tuvieron que cerrar, mientras que otras se vieron en la obligación de cambiar su plan de negocios para sobrevivir. Muchos restaurantes tuvieron que adaptarse a la nueva realidad, adoptando la modalidad de entrega a domicilio, por lo que tuvieron que realizar ajustes en sus instalaciones, contratar personal y adquirir las herramientas necesarias para este nuevo modelo de ventas.

Por tanto, el presente estudio sobre la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de San Isidro.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de implementación de una pizzería sostenible con el objetivo de promover insumos orgánicos en el distrito de San Isidro, 2025. Se busca ofrecer una alternativa gastronómica que tenga como principal objetivo la sostenibilidad y el uso de productos orgánicos, dándole respuesta a la creciente preferencia de los consumidores por opciones saludables y responsables con el medio ambiente.

La propuesta de implementación está dirigida a los consumidores del distrito de San Isidro, principalmente aquellos interesados en opciones de alimentación más saludables y conscientes del impacto ambiental, durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance local y se desarrolla específicamente en el distrito de San Isidro en el mismo periodo. En tanto, se espera con ello mejorar la percepción y valoración de los productos orgánicos, promover el uso de prácticas sostenibles en el sector gastronómico y fomentar la competitividad de las pizzerías en el distrito, adaptándose con las tendencias de consumo responsable y sostenible.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

¿Es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025?

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para mejorar la percepción del consumidor sobre los insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025?

¿Es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para mejorar la valoración de los productos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025?

¿Es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover el comportamiento de compra de insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido al incremento en la tendencia a nivel global sobre el consumo responsable y la sostenibilidad, que exigen la reducción del impacto ambiental de las empresas y mejora la percepción que tendrá el consumidor sobre los productos orgánicos. Estas tendencias están impulsando a las empresas en el sector gastronómico a adaptarse a las nuevas exigencias que se presentan tanto en lo social y económico, lo cual muestra la importancia de estudiar la implementación de una pizzería sostenible en el distrito de San Isidro, un campo en el que aún se cuenta con vacíos teóricos significativos sobre la relación entre sostenibilidad, consumo responsable e innovación estratégica en este contexto local.

Por tanto, este estudio busca cubrir esa brecha, ofreciendo una comprensión detallada de las variables que pueden influir en la percepción, valoración y comportamiento de compra de los consumidores hacia los insumos orgánicos en pizzerías. Por

consiguiente, los resultados servirán como base para futuras investigaciones sobre sostenibilidad en el sector gastronómico, ofreciendo evidencia útil para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de modelos de negocio más responsables y sostenibles.

2.2.2. Justificación metodológica

En la presente investigación, se aplicó un enfoque cuantitativo, ya que es el más apropiado para medir y analizar de manera objetiva las opiniones de los consumidores frente a la propuesta de una pizzería sostenible que utilice productos orgánicos. Este enfoque nos permite obtener información precisa y comparable sobre las variables clave, como la percepción, valoración y comportamiento de compra de los consumidores.

Asimismo, para la recolección de datos, desarrollamos un cuestionario especializado que nos permitió obtener información organizada, confiable y fácil de analizar. El cuestionario fue revisado por expertos para asegurar su validez, y también se evaluó su fiabilidad mediante un proceso de prueba y error (test-retest), lo que asegura la fiabilidad de los resultados. Con estas herramientas y procedimientos metodológicos, buscamos darle a nuestro estudio la precisión necesaria, de modo que los resultados sean sólidos y útiles tanto para comprender las expectativas de los consumidores como para promover las decisiones estratégicas en el sector gastronómico.

2.2.3. Justificación práctica

La presente investigación se justifica de manera práctica debido a que responde a varias problemáticas observadas en el mercado gastronómico en San Isidro durante el año 2025. Las pizzerías tradicionales suelen basar su modelo de negocio en criterios de productividad y costos operativos, sin integrar de manera prioritaria el uso de insumos orgánicos, la transparencia sobre el origen de los ingredientes, el uso de empaques ecológicos y la elección de proveedores que tomen en cuenta criterios ambientales. Estas prácticas generan una desconexión con la creciente demanda de opciones más sostenibles y saludables por parte de los consumidores. Así, se identifica una brecha significativa que afecta tanto a la percepción de los clientes como a la competitividad de las pizzerías en un entorno de cambios en las expectativas del mercado.

En este contexto, la propuesta de implementar una pizzería sostenible en San Isidro resulta altamente pertinente. En tanto, la investigación no solo aborda las problemáticas descritas, sino que también responde a la tendencia global hacia el consumo responsable y saludable, que valora las opciones con menor impacto ambiental y beneficios para la salud del consumidor. Igualmente, los hallazgos proporcionarán información valiosa para los emprendedores y gestores del sector, permitiéndoles adaptar sus estrategias a las

nuevas demandas del mercado y mejorar la aceptación de los productos orgánicos, alineándose con las expectativas de los consumidores actuales. De este modo, los resultados del estudio orientarán decisiones prácticas relacionadas con el diseño de la oferta, la comunicación al cliente y las estrategias de sostenibilidad en el contexto local.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

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

Chacón Rojas (2019) en su tesis de la Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola, titulada “Negocios de un restaurante con insumos saludables y orgánicos para ejecutivos del Centro Financiero Empresarial de San Isidro”, tiene por objetivo general elaborar un plan de negocios para un restaurante dedicado a ofrecer insumos saludables y orgánicos, enfocado a ejecutivos del Centro Financiero Empresarial de San Isidro. En cuanto a la metodología se realizó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo. Se aplicó una encuesta a una muestra de 400 ejecutivos que trabajan en el distrito de San Isidro, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se concluye que existe una alta demanda de alimentos saludables y orgánicos en la zona, especialmente entre los ejecutivos de nivel socioeconómico A, lo que hace viable y rentable la propuesta de negocio.

Agencia Peruana de Noticias ANDINA (2025), agencia peruana de noticias, en el artículo titulado “Gastronomía: más del 60 % de peruanos busca opciones saludables y con propósito”, analiza la percepción del consumidor peruano frente a la sostenibilidad y la alimentación saludable, con el fin de identificar las tendencias actuales de consumo asociadas al impacto ambiental positivo. La información presentada se sustenta en datos del estudio Target Group Index Perú, complementados con declaraciones de especialistas del sector empresarial, lo cual permite una aproximación descriptiva y analítica al comportamiento del consumidor. Entre los principales hallazgos, se evidencia que el 64.6 % de los peruanos considera el impacto ambiental al momento de elegir sus alimentos, mientras que el 48.7 % declara disposición a pagar un precio mayor por productos sostenibles, siendo esta tendencia más marcada en los segmentos jóvenes, como los millennials y la Generación Z. A partir de estos resultados, se concluye que la sostenibilidad y la salud se han convertido en factores determinantes en la decisión de compra del consumidor peruano, lo cual abre oportunidades para el desarrollo de modelos gastronómicos innovadores que incorporen insumos orgánicos y prácticas responsables, especialmente en contextos urbanos con mayor conciencia ambiental como el distrito de San Isidro.

Silva Alcalde (2023), en su tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola titulada “Percepción de los consumidores sobre prácticas sostenibles en restaurantes ecológicos de Lima”, tuvo como objetivo principal analizar cómo las prácticas de sostenibilidad, especialmente la reducción de residuos, influyen en la aceptación de los clientes. Respecto a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert a una muestra de consumidores que frecuentan restaurantes ecológicos en Lima. Los resultados evidenciaron que la reducción de residuos es un factor determinante en la percepción positiva de los clientes hacia estos establecimientos. Se concluye que las prácticas sostenibles, particularmente aquellas relacionadas con la gestión de residuos, incrementan la aceptación y confianza de los consumidores en los restaurantes ecológicos.

Cueto López (2022), en su tesis de la Universidad San Martín de Porres titulada “Gastronomía sostenible de Lima 2022: efectos y percepción de los estudiantes de gastronomía para innovar estrategias de marketing gastronómico”, tuvo como objetivo principal analizar la percepción de los estudiantes de gastronomía respecto a la sostenibilidad y cómo esta puede ser utilizada para innovar en estrategias de marketing gastronómico. En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, aplicando encuestas estructuradas a estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la USMP. Los resultados mostraron que los estudiantes reconocen la importancia de la sostenibilidad como un factor diferenciador en la gastronomía y consideran que puede ser aprovechada para fortalecer la competitividad del sector. Se concluye que la gastronomía sostenible no solo contribuye al cuidado del medio ambiente, sino que también representa una oportunidad estratégica para posicionar mejor los negocios gastronómicos en Lima.

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

Naranjo Armijo et al. (2025) en su artículo publicado en la revista Universidad y Sociedad, titulado “Percepción de productos orgánicos en redes sociales y su impacto en la compra”, su objetivo principal es analizar cómo impactan las redes sociales en la elección de compra de productos orgánicos y observa si este efecto se presenta de manera directa o a través de cambios en la actitud ambiental de los consumidores. Respecto a la metodología, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal, utilizando un cuestionario estructurado administrado a 430 consumidores en Guayaquil (Ecuador). Se utilizó un análisis factorial confirmatorio para validar los constructos instrumentales y se analizar la relación entre variables. Se concluye que las redes sociales no llegan a tener un efecto importante sobre la intención de compra de productos

orgánicos, pero sí logran tener un efecto positivo en las actitudes ambientales de los consumidores, las cuales, a su vez, tienen un impacto en la intención de compra de estos productos.

Le Monde (2025) en el artículo publicado “Every time we eat, we choose the world we want to live in”, analiza cómo el chef con estrella Michelin Mauro Colagreco integra la sostenibilidad y la educación alimentaria como pilares fundamentales de su propuesta gastronómica. A través de un enfoque narrativo, se expone la filosofía culinaria de Colagreco, basada en el respeto por los ciclos naturales, la aplicación de principios biodinámicas y el uso consciente de insumos responsables. El texto también destaca su compromiso con la educación alimentaria, entendida como una herramienta clave para generar cambios en la forma en que las personas se relacionan con los alimentos y con el entorno. Asimismo, se evidencia que estas prácticas no se limitan a la alta cocina, sino que se extienden a proyectos gastronómicos más accesibles, con el objetivo de acercar la sostenibilidad a un público más amplio. Los resultados muestran que esta integración entre gastronomía, sostenibilidad y educación fortalece la imagen del chef y genera una percepción positiva por parte de los consumidores, quienes asocian la experiencia culinaria con valores éticos y ambientales. En conclusión, el caso de Mauro Colagreco demuestra que la sostenibilidad puede incorporarse de manera coherente tanto en propuestas gastronómicas exclusivas como en modelos más inclusivos, reforzando la relación entre prácticas responsables y una valoración favorable por parte del consumidor.

Soto Maltez (2022), en su tesis de pregrado en la Universidad Técnica Federico Santa María, titulada “Plan de negocio para una pizzería con enfoque vegano en la comuna de San Miguel”, tiene por objetivo evaluar la factibilidad y viabilidad del proyecto. Respecto a la metodología, se empleó un análisis estratégico del macroentorno y microentorno, así como un estudio de mercado, enfocado en conocer la aceptación del proyecto y su competitividad. La muestra estuvo conformada por datos obtenidos de diferentes fuentes sobre el mercado local, la competencia y los consumidores potenciales. Se concluye que la pizzería con enfoque vegano tiene una alta posibilidad de ser aceptada en el mercado, buscando destacarse al ofrecer una propuesta diferente a las pizzerías tradicionales y por la creciente importancia y valor que se le da a la sostenibilidad y al enfoque plant-based, que ayuda a disminuir la huella ambiental.

Falciano et al. (2022) en su artículo publicado en la revista Sustainability, titulado “Carbon footprint of a typical Neapolitan pizzeria”, tiene por objetivo evaluar la huella de carbono de una pizzería napolitana tradicional con un enfoque que busca cubrir todo el ciclo de vida, desde el principio hasta el final, aplicando el Análisis de Ciclo de Vida (LCA) conforme a las guías ISO 14040/14044 y la norma PAS 2050, utilizando datos operativos,

lo cuales fueron obtenidos de un restaurante real. Respecto a la metodología, se realizó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo. Se aplicó el LCA para calcular la huella promedio aproximada de 4,69 kg CO₂e por consumidor, identificando “hotspots” o puntos relevantes dentro del proceso de producción de los ingredientes. Se concluye que una parte importante del impacto ambiental se relaciona a la producción de ingredientes, destacando la importancia de resaltar criterios de sostenibilidad al momento de escoger los insumos (como insumos orgánicos o de menor impacto) y en el manejo integral del modelo de negocio.

2.3.2. Marco teórico

Variable 1: Pizzerías Sostenibles.

Sostenibilidad en la industria gastronómica. La sostenibilidad en el sector gastronómico se entiende como la capacidad de los negocios de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades actuales sin comprometer los recursos de las generaciones futuras. En el ámbito de las pizzerías, esto implica integrar prácticas responsables en la selección de ingredientes, el uso de energía, la gestión de residuos y la relación con la comunidad. Según De Niz y Nájera (2023), los restaurantes son actores clave en la transición hacia modelos sostenibles, ya que influyen directamente en hábitos de consumo y en la gestión de recursos. Esto significa que la industria gastronómica no solo debe enfocarse en ofrecer alimentos de calidad, sino también en garantizar procesos responsables que consideren el uso eficiente de energía, agua y materias primas.

Pizzerías Sostenibles, Definición y Características. Una pizzería sostenible puede definirse como un negocio gastronómico que integra criterios ambientales, sociales y económicos en su operación. Según Soto Maltez (2022), este tipo de modelo busca diferenciarse de las pizzerías tradicionales mediante el uso de insumos responsables y la incorporación de prácticas que reduzcan el impacto ambiental. En ese sentido, sus principales características son (Soto Maltez, 2022):

- Uso de ingredientes orgánicos y locales, que reducen la huella de carbono y apoyan a productores de la zona.
- Implementación de tecnologías eficientes en hornos y refrigeración de bajo consumo energético.
- Gestión de residuos mediante reciclaje, compostaje y reducción de plásticos.
- Responsabilidad social empresarial, garantizando condiciones laborales justas y participación comunitaria.

Estas características, como señala Falciano et al. (2022), permiten que las pizzerías sostenibles no solo ofrezcan un producto diferenciado, sino que también contribuyan a la reducción de la huella ambiental y al fortalecimiento de la confianza del consumidor.

Prácticas sostenibles en restaurantes y su aplicación en pizzerías. De Niz y Nájera (2023) destacan que los restaurantes son actores clave en la transición hacia modelos de consumo más responsables. De esta manera resaltamos la calidad con prácticas responsables como lo son la gestión de residuos, la oferta de menús saludables y el uso de ingredientes locales. Entonces, las prácticas sostenibles más comunes en restaurantes incluyen el abastecimiento responsable, la gestión eficiente de residuos y el uso de energía renovable.

De manera complementaria, Monpizza (2024) señala que estas acciones se reflejan en la selección de insumos orgánicos y locales, la implementación de tecnologías eficientes en hornos y sistemas de refrigeración, así como en la reducción de desechos. En otras palabras, las características principales de una pizzería sostenible se centran en la transparencia sobre la procedencia de los ingredientes, el compromiso con la comunidad y la diferenciación frente a modelos tradicionales. En el caso de las pizzerías, estas prácticas pueden adaptarse mediante campañas de concientización, recomendaciones nutricionales, promociones de pizzas con ingredientes locales y alianzas con proveedores sostenibles.

En conclusión, una pizzería sostenible no se limita a cambiar ingredientes, sino que transforma toda su cadena de valor. Además, la sostenibilidad se refleja en la transparencia hacia el consumidor, la responsabilidad social con la comunidad y la creación de un modelo de negocio competitivo que responde a las nuevas demandas del mercado.

Certificados de calidad en pizzerías sostenibles. Los certificados de calidad son herramientas que validan las prácticas sostenibles de un restaurante. En términos prácticos, para una pizzería sostenible estos certificados representan un sello de confianza que respalda su compromiso con la sostenibilidad y la seguridad alimentaria (Silva Alcalde, 2023).

En el contexto peruano, existen certificaciones vinculadas a la inocuidad alimentaria, como las normas ISO 22000 y HACCP, que aseguran procesos seguros en la manipulación de alimentos (Asociación Española de Normalización y Certificación [AENOR], 2022). Asimismo, se pueden aplicar certificaciones relacionadas con la gestión ambiental, como la ISO 14001, que evalúa el impacto ambiental de las operaciones y promueve la eficiencia en el uso de recursos. Estas acreditaciones son especialmente relevantes para una pizzería sostenible, ya que permiten demostrar de manera objetiva el compromiso con la reducción de residuos, el uso de insumos orgánicos y la transparencia en la cadena de suministro (Falciano et al., 2022).

En Lima, además, se han desarrollado iniciativas locales como el Sello de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, que reconoce a empresas que implementan prácticas responsables en su gestión (Ministerio del Ambiente [MINAM], 2024).

Beneficios de los certificados de calidad. Para una pizzería sostenible, la obtención de certificados de calidad representa un valor agregado frente a la competencia, ya que los consumidores limeños muestran un creciente interés por opciones gastronómicas saludables y con propósito (ANDINA, 2025). Al mismo tiempo, estos certificados fortalecen la reputación del negocio y generan nuevas oportunidades de mercado, pues los clientes valoran cada vez más la transparencia en los procesos y la trazabilidad de los productos ofrecidos. En este sentido, contar con acreditaciones reconocidas no solo valida el compromiso con la sostenibilidad, sino que también refuerza la confianza del consumidor y posiciona a la pizzería como una propuesta diferenciada y responsable dentro del sector gastronómico (Asociación Peruana de Ingenieros Clínicos [ASPIC], 2024), en ese sentido consideramos múltiples beneficios asociados a las certificaciones de calidad, ver Tabla 1.

Tabla 1
Certificados de calidad aplicables a pizzerías sostenibles en Perú

Certificado / Norma	Enfoque principal	Aplicación en una pizzería sostenible	Beneficios
ISO 22000 (Inocuidad alimentaria)	Seguridad en la manipulación y producción de alimentos.	Garantiza que las pizzas se preparan bajo estándares internacionales de inocuidad.	Confianza del consumidor, cumplimiento de normas internacionales, reducción de riesgos sanitarios.
HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control)	Identificación y control de riesgos en el proceso de producción.	Permite monitorear cada etapa de la preparación de pizzas para asegurar calidad y seguridad.	Prevención de contaminaciones, mejora en procesos internos, reputación sólida.
ISO 14001 (Gestión ambiental)	Minimización del impacto ambiental en operaciones.	Optimiza el uso de energía, agua y gestión de residuos en la pizzería.	Reducción de costos operativos, posicionamiento como negocio eco-friendly, cumplimiento ambiental.
Sello de Calidad Ambiental MINAM (Perú)	Reconocimiento oficial a empresas con prácticas sostenibles.	Certifica que la pizzería aplica criterios de sostenibilidad en insumos, empaques y procesos.	Diferenciación en el mercado local, respaldo gubernamental, atracción de clientes conscientes.

Certificación Orgánica (SENASA / organismos acreditados)	Garantiza que los insumos agrícolas cumplen estándares orgánicos.	Asegura que los ingredientes de las pizzas (harinas, vegetales, quesos) sean realmente orgánicos.	Transparencia en la procedencia de insumos, disposición de clientes a pagar más, ventaja competitiva.
---	---	---	---

Fuente. Elaboración propia a partir de AENOR (2022), MINAM (2025) y FAO (2018).

Relación entre sostenibilidad y calidad. La sostenibilidad y la calidad están estrechamente vinculadas. La Asociación Peruana de Ingenieros Clínicos (ASPIC, 2024) explica que la implementación de prácticas sostenibles mejora la calidad de los productos y la experiencia del cliente. En este sentido, un restaurante que cuida el origen de sus ingredientes y reduce su impacto ambiental ofrece un producto percibido como más saludable, confiable y valioso. En el caso de las pizzerías, la sostenibilidad se convierte en un atributo de calidad que diferencia su propuesta gastronómica.

Costos operativos. En una pizzería, los costos operativos se reflejan en los recursos necesarios para que el negocio funcione día a día (por ejemplo, personal, dimensiones del local y requerimientos para atender la demanda). En el caso de una implementación con enfoque saludable, Abaroa Ghizolfo (2017) muestra cómo estos costos se aterrizan en decisiones concretas: se proyecta una demanda anual, se define el espacio requerido (100 m²) y se plantea una organización de personal en dos turnos (hasta ocho personas por turno), asociando incluso un monto anual de remuneraciones (Abaroa Ghizolfo, 2017).

Además, en proyectos de pizzerías con propuesta diferenciada, la sostenibilidad también se juega en la organización interna: ajustar horarios, ordenar el trabajo y reducir ineficiencias forma parte de sostener la operación. En el plan de negocio de Soto Maltez (2022), por ejemplo, se describen mejoras operacionales como extender horarios, reducir personal y estandarizar el producto mediante recetario y procedimientos, lo que evidencia que “sostenerse” implica gestionar la operación con criterios de orden y control (Soto Maltez, 2022).

En una propuesta artesanal con compromiso ambiental, la eficiencia operativa también se vincula a decisiones que impactan costos. Entonces, Espín Guerrón (2024) plantea integrar pedidos en línea y entregas a domicilio para agilizar procesos y “maximizar la eficiencia operativa”, y reconoce como desafío posible la fluctuación en los precios de los ingredientes, considerando estrategias para mitigar ese riesgo. Esto refuerza que los costos operativos no son “un número fijo”, sino una dimensión que debe gestionarse para mantener continuidad (Espín Guerrón, 2024).

En síntesis, analizar los costos operativos en una pizzería sostenible permite evaluar si la propuesta puede sostenerse en el tiempo, desde la planificación de recursos (espacio y personal) hasta la mejora de procesos y la capacidad de responder a variaciones del entorno, especialmente en ingredientes (Abaroa Ghizolfo, 2017; Espín Guerrón, 2024).

Cadena de suministros sostenible. La cadena de suministros en una pizzería se entiende de forma práctica como el conjunto de decisiones y acciones que aseguran que el negocio tenga lo necesario para operar: qué se compra, a quién, con qué frecuencia y cómo se controla. En el caso de Soto Maltez (2022), al describir la “logística de entrada” de la pizzería, se observa el proceso de abastecimiento semanal, el uso de varios proveedores y, sobre todo, el problema de no contar con seguimiento de stock/inventario, lo que genera compras innecesarias u olvidos de productos; esto muestra por qué la gestión del abastecimiento es central en la operación (Soto Maltez, 2022).

Cuando la pizzería se define como “sostenible”, la cadena de suministros cobra un sentido adicional: el abastecimiento deja de ser solo reposición de insumos y se convierte en parte de la coherencia del modelo. Abaroa Ghizolfo (2017) plantea explícitamente la idea de una pizzería saludable asociada a “una pizza saludable y con productos orgánicos”, mientras que Espín Guerrón (2024) declara prácticas ecoamigables, minimización de residuos y promoción de ingredientes locales; ambas propuestas muestran que la sostenibilidad se concreta, primero, en qué insumos se eligen y de dónde provienen (Abaroa Ghizolfo, 2017; Espín Guerrón, 2024).

Incluso en el plano estratégico, Espín Guerrón (2024) plantea como línea de acción “diversificar proveedores idóneos” trabajando con pequeños agricultores para compras de insumos orgánicos, lo que refuerza que una cadena sostenible no se improvisa: requiere definir proveedores y sostener el abastecimiento con criterios alineados a la propuesta (Espín Guerrón, 2024).

Finalmente, la importancia de la cadena de suministros también se sustenta por el peso ambiental de los ingredientes. Falciano et al. (2022) estiman una huella promedio cercana a 4,69 kg CO₂e por comensal y señalan que alrededor del 74% del impacto se debe a la producción de los ingredientes, lo que evidencia que, si se quiere avanzar hacia una pizzería sostenible, el punto crítico está en decisiones de abastecimiento e insumos (Falciano et al., 2022).

En resumen, una cadena de suministros sostenible en una pizzería se relaciona con (a) control real del abastecimiento (inventario, proveedores y compras), (b) coherencia del insumo con la propuesta (orgánico/local/ecoamigable) y (c) reducción del impacto asociado a los ingredientes, que es donde se concentra gran parte de la huella (Abaroa Ghizolfo, 2017; Espín Guerrón, 2024; Falciano et al., 2022; Soto Maltez, 2022).

Variable 2: Recursos Orgánicos.

Según Palm et al. (2001), los insumos orgánicos cumplen un papel fundamental dentro de los sistemas agrícolas tropicales, ya que permiten aportar nutrientes de manera gradual y contribuir al mantenimiento de la materia orgánica del suelo. A diferencia de los insumos sintéticos, estos recursos presentan una dinámica más compleja, pues su efectividad depende del tipo de material utilizado, del manejo agronómico aplicado y de las condiciones ambientales del entorno. En este sentido, los residuos orgánicos de origen vegetal y animal no solo favorecen la reposición de nutrientes esenciales, sino que también fortalecen la estructura del suelo, mejoran su capacidad de retención de agua y estimulan la actividad biológica, lo que contribuye a la estabilidad productiva a largo plazo. Los autores advierten que una gestión inadecuada puede limitar los beneficios de estos insumos, por lo que proponen su evaluación sistemática mediante bases de datos de recursos orgánicos con el fin de optimizar su uso y maximizar su impacto positivo en la productividad y sostenibilidad del sistema. Desde esta perspectiva, los insumos orgánicos no deben entenderse únicamente como fuentes de nutrientes, sino como componentes estratégicos que promueven el equilibrio ecológico y reducen la dependencia de fertilizantes químicos, lo cual resulta relevante para iniciativas que buscan integrar sostenibilidad en la cadena alimentaria y en modelos productivos responsables.

Según Faure et al. (2018), los insumos orgánicos corresponden a materiales de origen vegetal y animal que, tras procesos de descomposición o transformación, se incorporan a los sistemas agrícolas con el fin de aportar nutrientes y materia orgánica al suelo. Estos insumos no solo cumplen una función fertilizante directa, sino que también contribuyen a mejorar las propiedades físicas y biológicas del suelo, favoreciendo su estructura, la retención de agua y la actividad microbiana. A diferencia de los insumos sintéticos, los insumos orgánicos se caracterizan por su integración en los ciclos naturales y por su rol dentro de enfoques agroecológicos orientados a la sostenibilidad. Desde esta perspectiva, su utilización permite reducir la dependencia de productos químicos externos y fortalecer la salud del suelo y de los cultivos, lo que refuerza su importancia como componentes estratégicos en sistemas productivos sostenibles y en cadenas alimentarias que buscan ofrecer productos más responsables con el medio ambiente.

Percepción del Consumidor. Según Lee y Yun (2015), la percepción del consumidor desempeña un papel central en la formación de actitudes y en la intención de compra, especialmente en productos con atributos diferenciadores como los alimentos orgánicos. Los consumidores no evalúan estos productos únicamente a partir de criterios funcionales como el precio o el valor nutricional, sino que incorporan valoraciones más amplias relacionadas con la experiencia sensorial, las emociones y los valores personales.

Los autores señalan que distintos atributos son procesados de manera diferenciada: aspectos como la calidad nutricional, el impacto ambiental y la relación precio–beneficio fortalecen principalmente actitudes de carácter utilitario, mientras que atributos como el sabor, la frescura y la sensación de bienestar influyen de forma más directa en las actitudes hedónicas. A través de un modelo teórico que articula percepción, actitudes cognitivas y afectivas y comportamiento de compra, el estudio demuestra que la intención de adquirir alimentos orgánicos resulta de la interacción entre evaluaciones racionales y emocionales, lo que explica por qué algunos consumidores desarrollan preferencias sólidas hacia estos productos incluso frente a barreras como precios más elevados o menor disponibilidad. Desde esta perspectiva, comprender la percepción del consumidor se vuelve fundamental para explicar el comportamiento de compra en mercados donde la sostenibilidad y la salud adquieren creciente relevancia y para diseñar estrategias que comuniquen eficazmente tanto los beneficios objetivos como los aspectos experienciales del producto.

Según Abdin et al. (2016), la percepción del consumidor hacia los alimentos orgánicos se construye a partir de un conjunto de creencias relacionadas principalmente con la salud, la seguridad alimentaria, el valor nutritivo y las características sensoriales del producto, como el sabor y la frescura. Estas percepciones influyen de manera directa en la preferencia del consumidor y en su disposición a adquirir alimentos orgánicos frente a alternativas convencionales, especialmente cuando existe una mayor conciencia sobre los beneficios ambientales y de salud asociados a este tipo de productos. El estudio, desarrollado en el contexto del mercado indio, identificó que atributos como la ausencia de químicos, los beneficios para la salud y el mayor valor nutricional son determinantes clave en la formación de percepciones positivas. No obstante, los autores también advierten que la complejidad del mercado de productos orgánicos y la dificultad para evaluar objetivamente su calidad generan confusión en los consumidores, lo que puede afectar negativamente su percepción general. En este sentido, el nivel de información disponible y el grado de conocimiento del consumidor se convierten en factores críticos para la construcción de percepciones favorables. Desde una perspectiva aplicada, estos hallazgos evidencian la importancia de que los negocios con enfoque sostenible comuniquen de manera clara y educativa los beneficios de los insumos orgánicos, ya que una información insuficiente o ambigua puede distorsionar la percepción del consumidor y debilitar su intención de compra.

Valoración de los productos orgánicos.

Atributos diferenciadores de los productos orgánicos. Según Hughner et al. (2007), los usuarios que adquieren alimentos orgánicos los eligen principalmente porque contaminan menos, son buenos para la salud, cuentan con una calidad superior, su impacto ambiental es reducido y su sabor, en comparación con productos convencionales,

es mejor. Una de sus características se basa en la percepción que se tiene sobre estos productos, que son más nutritivos y naturales, ya que no necesitan de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos ni organismos genéticamente modificados. Otra característica que destaca son las prácticas que promueven el cuidado del suelo, la conservación del agua y el impulso de la biodiversidad, lo cual es un punto importante para los consumidores que muestran preocupación por su impacto en el medio ambiente. Por último, los consumidores relacionan los alimentos orgánicos con un sabor de mayor autenticidad y una mayor frescura.

Estas características juegan un papel importante al momento de realizar la compra, debido a que los consumidores están en búsqueda de productos que guarden relación con sus valores de bienestar, sostenibilidad y autenticidad. Adicionalmente, la certificación orgánica juega un papel fundamental al validar que los productos cumplen con estándares rigurosos de producción responsable, logrando generar confianza en un mercado donde los consumidores son cada vez más conscientes del impacto que sus elecciones tienen en su salud personal, así como en el medio ambiente.

Confianza y legitimidad. De acuerdo con Muñoz et al. (2020), la confianza entre los consumidores y los productores de alimentos orgánicos cumple una función realmente importante, especialmente cuando los productos carecen de certificaciones formales. Los consumidores establecen una relación de confianza directa con los agricultores, lo que les da la posibilidad de prescindir de sellos o certificaciones externas. Esta confianza se potencia a través del vínculo personal y la cercanía con los productores, lo que garantiza que los consumidores reconozcan los productos como legítimos y auténticos, independientemente de la ausencia de una certificación formal. Este vínculo de confianza fortalece la preferencia por los productos orgánicos, aportando a la economía local y al desarrollo de mercados sostenibles.

Disposición de pago por productos orgánicos. De acuerdo con Fernández y Núñez (2024), la intención de pagar por productos orgánicos está directamente conectada con la percepción que los consumidores tienen de estos productos. Cuando los consumidores perciben que los alimentos orgánicos ofrecen beneficios adicionales en términos de salud y sostenibilidad, están más dispuestos a pagar un precio adicional por ellos. Asimismo, la actitud del consumidor hacia los productos orgánicos y su sensibilidad al precio son factores clave que influyen en su interés por pagar más. Aunque los productos orgánicos suelen tener un mayor precio debido a su producción y certificación, muchos consumidores valoran estas características que los diferencian de los productos tradicionales, como la ausencia de pesticidas y su menor impacto ambiental, lo que sostiene su decisión de pagar más por estos productos.

Comportamiento de compra.

La influencia de la sostenibilidad en las decisiones de compra. De acuerdo con Arévalo y Aquino (2021), la sostenibilidad juega un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente dentro del sector alimentario. Los consumidores que buscan priorizar la sostenibilidad están en la búsqueda de productos que no solo sean buenos para su salud, sino que también tengan un efecto realmente positivo en el medio ambiente. Esta preferencia está relacionada con la creciente conciencia sobre cómo afecta el consumo irresponsable y la necesidad de apoyar los procesos agrícolas que respeten el entorno. La sostenibilidad se convierte en una característica esencialmente importante para los consumidores, quienes valoran los productos ecológicos y locales, y están dispuestos a pagar más por ellos. Este compromiso con la sostenibilidad no solo contribuye al bienestar personal, sino que también impulsa la economía local y promueve prácticas mucho más responsables dentro del mercado.

El proceso de decisión de compra. De acuerdo con Guerrero Vila et al. (2021), el proceso de decisión de compra de los consumidores que buscan productos sostenibles será influenciado por factores relacionados con la sostenibilidad. Los consumidores que dan preferencia a la sostenibilidad buscarán productos que no solo cuenten con alta calidad, sino que también provengan de procesos de producción responsables y éticos. Esta preferencia es, quienes estarán dispuestos a pagar más por productos que tengan valores éticos y ecológicos. Este compromiso con la sostenibilidad no solo busca mejorar el bienestar personal, sino también fomentar el crecimiento de una economía responsable y promover la adopción de prácticas más sostenibles.

Estará vinculada de cerca con la creciente conciencia sobre el impacto ambiental del consumo y la importancia de apoyar marcas que promuevan el uso de materiales sostenibles. Los consumidores dan una valoración realmente importante a los productos que no solo ofrecen beneficios personales, sino que también tienen una contribución positiva al medio ambiente y a las comunidades locales. La sostenibilidad se convierte así en una característica clave para estos consumidores.

2.3.3. Glosario de términos

Sostenibilidad: Se entiende como la capacidad de los negocios para generar valor de tipo económico, social y ambiental de manera equilibrada, asegurando la continuidad de sus operaciones y también el bienestar de las futuras generaciones (FasterCapital, 2025).

Agroquímicos: Son aquellos productos químicos que son utilizados en la agricultura como herramientas importantes para proteger el cultivo contra maleza, plagas y/o enfermedades, además tienen influencia en su crecimiento y producción. Estos productos se clasifican en fertilizantes y plaguicidas, Es importante mencionar que su uso

debe ser controlado para prevenir riesgos a la salud humana y al entorno (Carpio Pacheco, 2024).

Cadena de suministro sostenible: Grupo de proveedores y procesos logísticos que busca reducir el impacto ambiental y prioriza realizar prácticas responsables en la distribución, así como en la producción, con el objetivo de mejorar la sostenibilidad de los productos durante todo su ciclo de vida (Vinajera-Zamora et al., 2020).

Productos orgánicos: Son alimentos cultivados mediante procesos naturales, libres de pesticidas y fertilizantes químicos, que buscan principalmente garantizar la salud del consumidor, la calidad del producto y el cuidado del medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2018).

Huella ecológica: Se entiende como un indicador biofísico que permite medir el impacto ambiental generado por las actividades humanas, estimando la superficie biológicamente productiva necesaria para producir los recursos consumidos y absorber los residuos derivados de un determinado sistema o actividad (Gareis, 2022).

Comportamiento del consumidor: Se entiende como el conjunto de procesos mediante los cuales los individuos o grupos seleccionan, adquieren, utilizan y desechan bienes o servicios, influenciados por factores psicológicos, sociales y económicos que determinan sus decisiones de compra (Naim, 2022).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025. **Procedencia:** Proyecto de investigación para optar el grado de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** El proyecto tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de implementar una pizzería sostenible orientada al uso de insumos orgánicos, con el propósito de mejorar la percepción, valoración y comportamiento de compra de los usuarios potenciales del distrito de San Isidro durante el año 2025. **Metodología:** La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel descriptivo–propositivo. Se utilizó la técnica de encuesta aplicada a usuarios potenciales del distrito de San Isidro, con el fin de medir su percepción, valoración y disposición de compra frente a una propuesta de pizzería sostenible basada en el uso de ingredientes orgánicos y prácticas responsables. **Resultados:** Los resultados evidenciaron una aceptación favorable hacia la propuesta de pizzería sostenible, destacando una percepción positiva respecto al uso de insumos orgánicos, una valoración superior en comparación con opciones tradicionales y una alta intención de compra por parte del público objetivo, especialmente en segmentos con mayor conciencia ambiental y preocupación por la alimentación saludable. **Conclusión:** Se concluyó que la propuesta de implementación de una pizzería sostenible en el distrito de San Isidro resulta viable desde la perspectiva del

mercado, debido a la tendencia creciente hacia el consumo responsable y saludable. Por tanto, la propuesta contribuye a promover el uso de insumos orgánicos, mejorar la experiencia del consumidor y posicionar un modelo de negocio gastronómico sostenible y replicable en otros distritos con características similares.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 2

Atributos del servicio: Pizzería sostenible con insumos orgánicos

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Servicio físico de atención en local gastronómico, con opción de pedidos virtuales y delivery.
¿Qué tan costoso es?	Precio medio–alto en comparación con pizzerías tradicionales, debido al uso de insumos orgánicos certificados y prácticas sostenibles.
¿Qué tan complejo es?	Complejidad media, ya que requiere cadena de suministro de productos orgánicos, control de calidad y gestión sostenible de residuos y recursos.
¿Es gratuito, pagado, rentado o por suscripción?	Servicio pagado por consumo directo en local o por pedido a domicilio.
¿Cómo llega al cliente?	Atención en el local, pedidos en línea, aplicaciones de delivery y redes sociales.
¿Brinda servicio de posventa?	Sí, mediante seguimiento de satisfacción del cliente, atención de reclamos y programas de fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

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

Tabla 3

Análisis comparativos de atributos

Características	Pizzería sostenible	Pizzería tradicional
Tipo de insumos	Orgánicos y de origen responsable	Convencionales o procesados
Impacto ambiental	Bajo, con prácticas sostenibles y reducción de residuos	Medio o alto, sin enfoque ambiental
Valor nutricional	Alto, por ingredientes naturales y frescos	Variable, con mayor presencia de procesados
Precio	Medio–alto	Bajo a medio
Imagen de marca	Enfocada en sostenibilidad y salud	Enfocada en precio y rapidez
Público objetivo	Consumidores conscientes de salud y medio ambiente	Público general

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer si es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para mejorar la percepción del consumidor sobre los insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para mejorar la valoración de los productos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover el comportamiento de compra de insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.

2.8. Componente del proyecto

2.8.1. Estudio de mercado de usuarios potenciales

- Diseño del instrumento de recolección de datos.
- Aplicación de encuestas a consumidores de San Isidro.
- Análisis de percepción, valoración e intención de compra.

2.8.2. Diseño del modelo de pizzería sostenible

- Definición del concepto del negocio.
- Selección de proveedores de insumos orgánicos.
- Propuesta de menú basado en ingredientes sostenibles.

2.8.3. Estructuración operativa y comercial

- Diseño del proceso de producción y servicio.
- Estrategia de precios y posicionamiento.
- Canales de atención y delivery.

2.8.4. Evaluación de viabilidad de la propuesta

- Análisis de aceptación del mercado.
- Proyección básica de demanda.
- Determinación de la factibilidad del proyecto.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Propuesta de implementación de una pizzería sostenible basada en insumos orgánicos.
- Diseño del concepto gastronómico y del modelo operativo.
- Estudio de mercado que evidencia aceptación y disposición de compra.
- Estructura básica del modelo de negocio orientado a la sostenibilidad.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 4

Plan de actividades del proyecto

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

Fuente: Elaboración propia.

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

2.11.1. Hipótesis de investigación

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Implementación de una pizzería sostenible

Definición conceptual: La implementación de una pizzería sostenible implica el uso de prácticas responsables en toda la cadena de producción y comercialización, considerando criterios como la eficiencia operativa, la reducción del impacto ambiental, el uso de insumos certificados y la satisfacción del cliente como parte de una estrategia integral hacia la sostenibilidad (López y Ramírez, 2021).

Definición operacional: La implementación de una pizzería sostenible en el distrito de San Isidro para su medición se divide en las siguientes dimensiones: Certificados de calidad. (ÍTEM 1-2), Costos operativos. (ÍTEM 3-4) y Cadena de suministros que sea sostenible (ÍTEM 5-6).

Variable 2: Insumos orgánicos

Definición conceptual: Los insumos orgánicos tradicionales son aquellos productos agrícolas cultivados sin agroquímicos ni organismos genéticamente modificados, respetando prácticas ancestrales y ecológicas que valoran la salud del consumidor y la sostenibilidad del entorno (Gómez y Salazar, 2020).

Definición operacional: La implementación de insumos orgánicos en las pizzerías de San Isidro para su medición se divide en las siguientes dimensiones: Percepción del consumidor (ÍTEMS 7-8), Valoración de los productos orgánicos tradicionales (ÍTEMS 9-10) Comportamiento de compra (ÍTEMS 11-12).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de la variable propuesta de implementación de una pizzería sostenible y de la otra variable insumos orgánicos. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que, según Ñaupas Paitán et al. (2023), se orienta a la solución de problemas concretos. En ese sentido, este estudio responde a carencias halladas en el sector gastronómico del distrito de San Isidro, puntualmente en la industria de pizzerías. La investigación propone la implementación de una pizzería

sostenible que utilice insumos orgánicos, con el fin de atender las expectativas de consumidores que demandan productos más saludables y ambientalmente responsables. Asimismo, la propuesta busca contribuir al desarrollo económico local mediante una gestión sostenible y el cuidado del medio ambiente.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectado en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio. Asimismo, el nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables Implementación de una pizzería sostenible e insumos orgánicos y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas Paitán et al. (2023).

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por 69,409 personas que residen en el distrito de San Isidro.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se aplicará el tipo por conveniencia porque ha seleccionado a los participantes que se encuentren disponibles y dispuestos a colaborar sin la necesidad de pasar por un proceso aleatorio (Ñaupas Paitán et al., 2023).

Muestra. La muestra de estudio está conformada 100 personas de 25 a 45 años, nivel a/b, interesadas en productos saludables y con educación universitaria o superior del distrito de San Isidro, 2025.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, esta se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp y correo electrónico, la cual nos permitió identificar la problemática en la demora de la toma de decisiones de 100 personas de 25 a 45 años, nivel a/b, interesadas en productos saludables y con educación universitaria o superior del distrito de San Isidro, 2025.

Instrumentos de recolección de datos. En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las

preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). Asimismo, se consolidó las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google y aplicamos la encuesta a 100 personas, La muestra de estudio está conformada por 100 personas de 25 a 45 años, nivel a/b, interesadas en productos saludables y con educación universitaria o superior del distrito de San Isidro, 2025. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo Z.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla X.

Tabla 5
Niveles y valores de validez

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

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la Implementación de una pizzería sostenible y los Insumos orgánicos tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo Z.

Confiabilidad del instrumento. Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla X.

Tabla 6

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

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

Nota. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.896. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 7

Estimación de costos necesarios para la implementación de la pizzería sostenible

Categoría general de gasto	Descripción	Cantidad / Meses	Costo unitario (S/)	Monto estimado (S/)
Bienes (activos y equipamiento)				
industrial para pizza ecológico	Horno de alta eficiencia energética	1	18,000	18,000
Refrigerador Horno industrial	Conservación de insumos orgánicos	1	6,500	6,500
Congeladora vertical	Almacenamiento de productos perecibles	1	4,000	4,000
Mesas de acero inoxidable	Área de preparación	3	1,200	3,600
Batidora industrial	Preparación de masas	1	2,500	2,500
Utensilios de cocina ecológicos	Espátulas, bandejas, recipientes	1 lote	1,500	1,500
Mobiliario del local	Mesas, sillas y decoración sostenible	1 lote	8,000	8,000
Sistema POS y caja registradora	Control de ventas	1	2,000	2,000
Equipos de ventilación	Extractor y campana	1	3,500	3,500
Señalética ecológica y branding	Letreros y elementos visuales	1 lote	2,000	2,000
Subtotal bienes				51,600
Servicios				
Adecuación y acondicionamiento del local	Pintura ecológica, instalaciones básicas	1	12,000	12,000
Diseño de marca e identidad visual	Logo, menú y material gráfico	1	3,000	3,000
Desarrollo de redes sociales y página web	Presencia digital inicial	1	2,500	2,500
Campaña de lanzamiento	Publicidad digital y material promocional	1	4,000	4,000
Capacitación en manipulación de alimentos orgánicos	Entrenamiento del personal	1	2,000	2,000
Certificación sanitaria y permisos	Trámites municipales y sanitarios	1	3,500	3,500

Subtotal servicios					27,000
Costos administrativos iniciales					
Alquiler del local (garantía y primer mes)	Local en San Isidro	2 meses	6,000		12,000
Servicios básicos iniciales	Agua, luz, internet	2 meses	800		1,600
Suministros de oficina	Papelería y materiales	1 lote	800		800
Capital de trabajo inicial	Compra de insumos orgánicos	1 lote	6,000		6,000
Subtotal costos administrativos					20,400

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Estimación de costos necesarios para la implementación de la pizzería sostenible

Concepto	Monto (S/)
Bienes	51,600
Servicios	27,000
Costos administrativos	20,400
TOTAL ESTIMADO	99,000

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla se observa que la inversión inicial estimada para la implementación de la pizzería sostenible asciende a S/ 99,000, monto que se distribuye en tres grandes categorías: bienes, servicios y costos administrativos.

Los bienes representan la mayor proporción de la inversión, con un total de S/ 51,600, debido a la adquisición de equipos de cocina industrial, mobiliario y sistemas necesarios para el funcionamiento del local. Estos activos constituyen la base operativa del negocio y permiten garantizar eficiencia energética, conservación adecuada de los insumos orgánicos y una experiencia cómoda para los clientes.

Los servicios, con un monto de S/ 27,000, incluyen la adecuación del local, diseño de marca, marketing inicial, capacitación del personal y trámites sanitarios. Estos gastos son fundamentales para asegurar el cumplimiento de normativas, la correcta manipulación de alimentos orgánicos y el posicionamiento del negocio en el mercado objetivo de San Isidro.

Por su parte, los costos administrativos iniciales ascienden a S/ 20,400 e incluyen el alquiler inicial del local, servicios básicos, suministros de oficina y capital de trabajo para la compra de insumos orgánicos. Este rubro garantiza la continuidad operativa durante los primeros meses de funcionamiento.

En conjunto, esta estructura de costos refleja una propuesta de inversión equilibrada, orientada a un modelo gastronómico sostenible, con equipamiento eficiente, imagen de marca ecológica y capacidad operativa para atender al mercado objetivo.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1 Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Implementación de una pizzería sostenible

Pregunta 1: ¿Considera que contar con certificación sanitaria mejora la calidad percibida de una pizzería?

Tabla 9

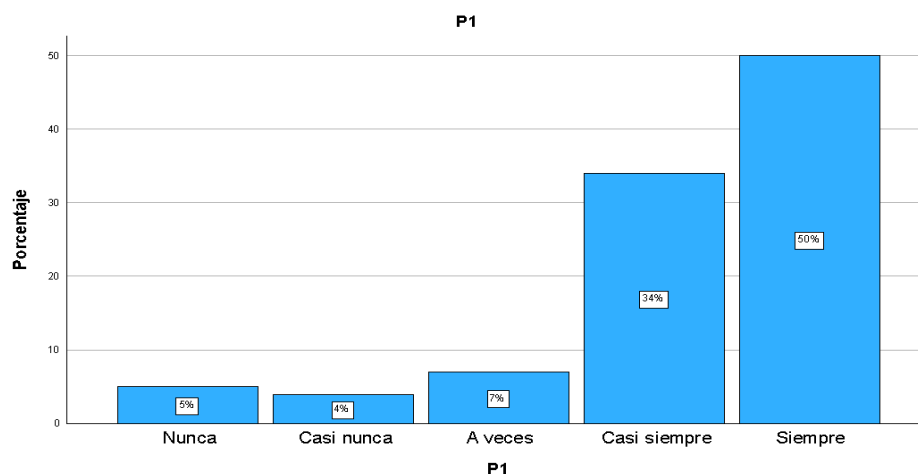
Percepción entre la relación de la calidad de la pizza que cuenta con certificación de sanidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5%	5%	5%
	Casi nunca	4	4%	4%	9%
	A veces	7	7%	7%	16%
	Casi siempre	34	34%	34%	50%
	Siempre	50	50%	50%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Percepción entre la relación de la calidad de la pizza que cuenta con certificación de sanidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Podemos observar que en la tabla 9 y figura 1 tenemos el mayor porcentaje: el 50% considera que la certificación sanitaria sí mejora la percepción de la calidad en una pizza. De igual manera, el 34% indica que casi siempre considera lo mismo, lo que nos da a entender que los clientes sí perciben que la certificación brinda mayor

calidad. En contraste, un 4% considera que esta certificación no tiene relevancia en su decisión, ya que un 5% nunca la considera como factor de mejora.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia crees que la confianza del cliente aumenta cuando una pizzería demuestra compromiso con la calidad?

Tabla 10

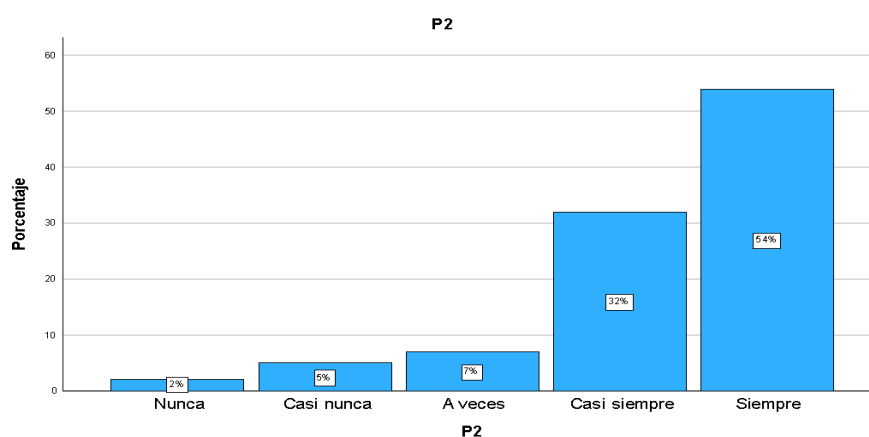
Frecuencia sobre el aumento de confianza en el cliente según el compromiso de la pizzería y sus insumos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2%	2%	2%
	Casi nunca	5	5%	5%	7%
	A veces	7	7%	7%	14%
	Casi siempre	32	32%	32%	46%
	Siempre	54	54%	54%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Frecuencia sobre el aumento de confianza en el cliente según el compromiso de la pizzería y sus insumos.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que en la Tabla 10 y Figura 2, el 54% sostiene que siempre la confianza del cliente aumenta cuando una pizzería demuestra compromiso con la calidad. De igual manera, el 32% indica que casi siempre considera lo mismo, lo que nos da a entender la importancia del compromiso con la calidad en la percepción del cliente. En contraste, un 5% considera que casi nunca se ve un aumento en la confianza, ya que un 2% nunca lo considera un factor de mejora.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia prefiere una pizzería que sea transparente sobre la procedencia de sus ingredientes para generar mayor confianza?

Tabla 11

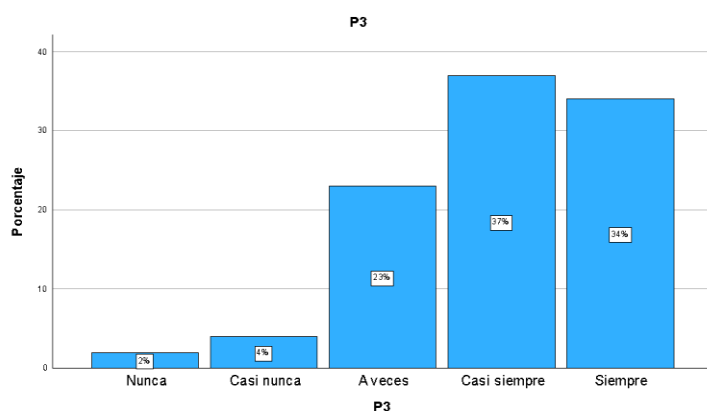
Preferencia del cliente frente a una pizzería y la procedencia de sus ingredientes para generar más confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2%	2%	2%
	Casi nunca	4	4%	4%	6%
	A veces	23	23%	23%	29%
	Casi siempre	37	37%	37%	66%
	Siempre	34	34%	34%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Preferencia del cliente frente a una pizzería y la procedencia de sus ingredientes para generar más confianza.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza que en la tabla 11 y figura 3, el 37% considera que una pizzería que sea transparente sobre la procedencia de sus ingredientes casi siempre generará mayor confianza. De igual manera, el 34% indica que siempre considera lo mismo, lo que nos da a entender la importancia de la transparencia en la generación de confianza. En contraste, un 4% considera que casi nunca es relevante en su decisión, ya que un 2% nunca lo toma en cuenta.

Pregunta 4: ¿Considera que la confianza en una pizzería aumenta cuando ofrecen información clara sobre los productos orgánicos que utilizan?

Tabla 12

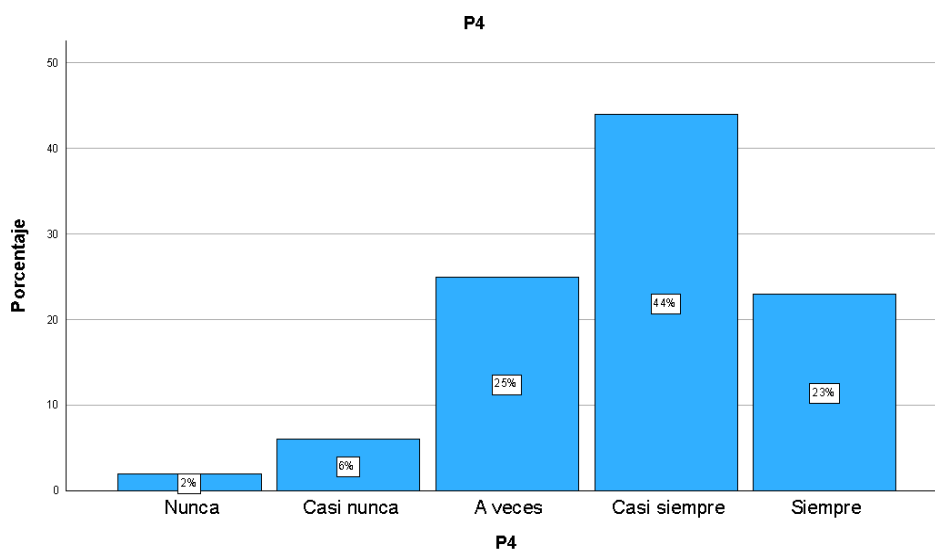
Confianza del consumidor al recibir información sobre la utilización de insumos orgánicos en su producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2%	2%	2%
	Casi nunca	6	6%	6%	8%
	A veces	25	25%	25%	33%
	Casi siempre	44	44%	44%	77%
	Siempre	23	23%	23%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Confianza del consumidor al recibir información sobre la utilización de insumos orgánicos en su producto.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa que en la tabla 12 y figura 4, el 44% considera que casi siempre la confianza del consumidor aumenta cuando se le ofrece información clara sobre los productos orgánicos utilizados en la pizzería. De igual manera, el 23% indica que siempre considera lo mismo, lo que nos da a entender que los clientes perciben positivamente la transparencia sobre el uso de insumos orgánicos. En contraste, un 6% considera que casi nunca tiene relevancia en su decisión, ya que un 2% nunca lo considera un factor de mejora.

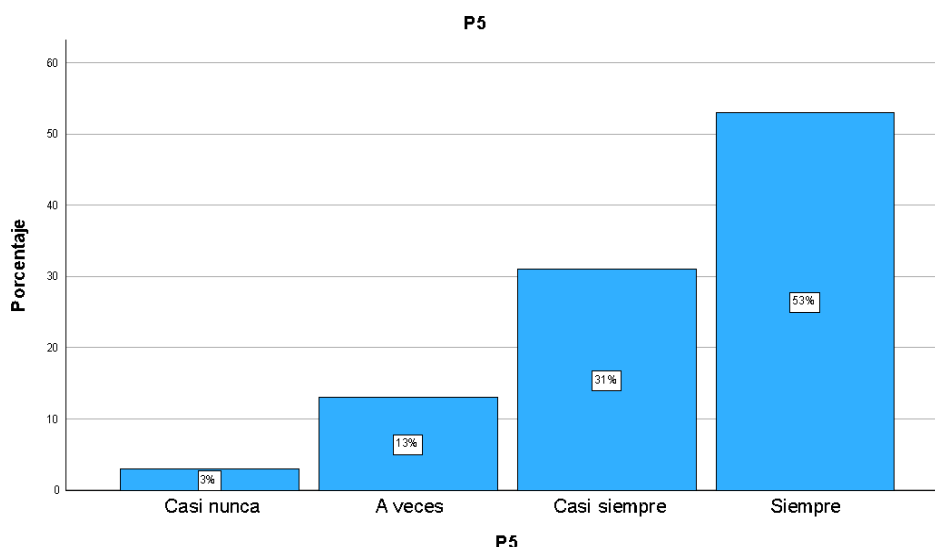
Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia los precios de los insumos orgánicos inducen en la decisión de compra?

Tabla 13
Percepción del precio e influencia en decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3%	3%	3%
	A veces	13	13%	13%	16%
	Casi siempre	31	31%	31%	47%
	Siempre	53	53%	53%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5
Percepción del precio e influencia en decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza que en la tabla 13 y figura 5, el 53% considera que siempre el precio de los insumos orgánicos afecta su decisión de compra. De igual manera, el 31% indica que casi siempre considera lo mismo, lo que nos da a entender que para la mayoría el precio de los insumos orgánicos es un factor determinante al momento de tomar su decisión. En contraste, un 13% considera que a veces influye en su decisión, ya que un 3% casi nunca lo considera un factor de mejora.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia le parece importante que una pizzería mantenga su menú sin cambios?

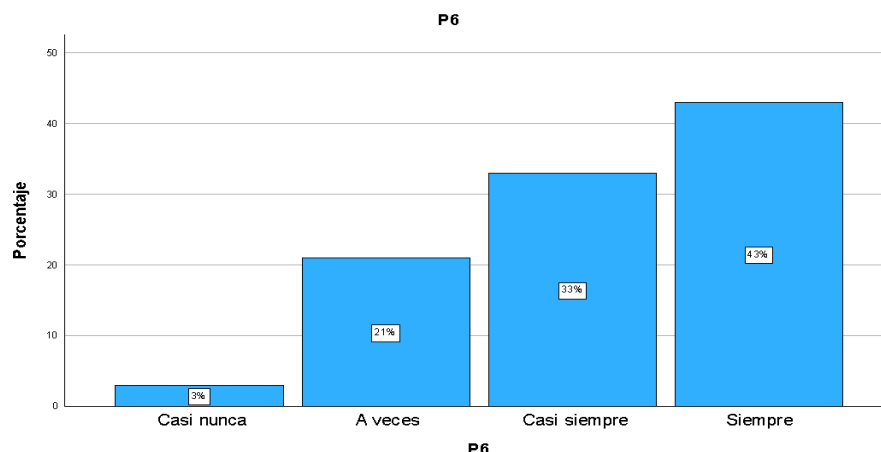
Tabla 14
Importancia de mantener un menú sin cambios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3%	3%	3%
	A veces	21	21%	21%	24%
	Casi siempre	33	33%	33%	57%
	Siempre	43	43%	43%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Importancia de mantener un menú sin cambios



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determina que en la tabla 14 y figura 6, el 43% considera que siempre es importante que una pizzería mantenga su menú sin cambios. De igual manera, el 33% indica que casi siempre considera lo mismo, lo que nos da a entender que para la mayoría de los encuestados la estabilidad del menú es un aspecto importante. En contraste, un 21% considera que a veces es importante, ya que un 3% casi nunca lo considera un factor importante.

Pregunta 7: ¿Considera importante que los proveedores de una pizzería cumplan con criterios ambientales responsables?

Tabla 15

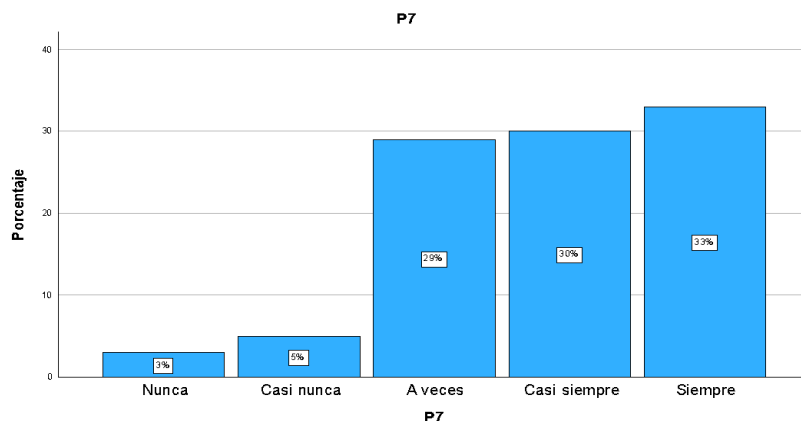
Compromiso ambiental la cadena de suministro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3%	3%	3%
	Casi nunca	5	5%	5%	8%
	A veces	29	29%	29%	37%
	Casi siempre	30	30%	30%	67%
	Siempre	33	33%	33%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Compromiso ambiental la cadena de suministro



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que en la tabla 15 y figura 7, el 33% considera que siempre es importante que los proveedores de una pizzería cumplan con criterios ambientales responsables. De igual manera, el 30% indica que casi siempre considera lo mismo, lo que nos da a entender que la mayoría de los encuestados percibe la responsabilidad ambiental como un aspecto clave en la elección de proveedores. En contraste, un 29% considera que a veces es importante, ya que un 5% casi nunca lo considera un factor importante.

Pregunta 8: ¿Considera usted que los empaques ecológicos mejoran la imagen y aceptación de la pizzería?

Tabla 16

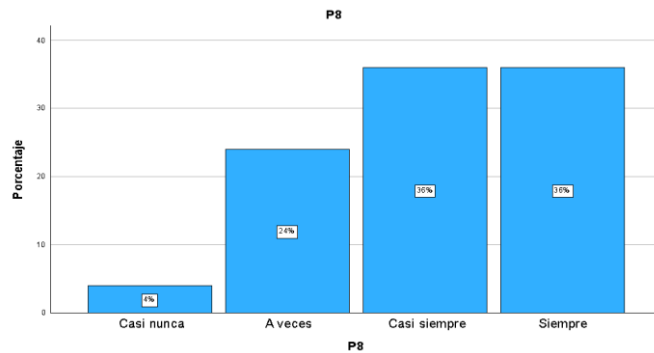
Los empaques ecológicos mejoran la imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	4%	4%	4%
	A veces	24	24%	24%	28%
	Casi siempre	36	36%	36%	64%
	Siempre	36	36%	36%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Los empaques ecológicos mejoran la imagen



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza que en la tabla 16 y figura 8, el 36% considera que casi siempre los empaques ecológicos mejoran la imagen de la pizzería. De igual manera, el 36% indica que siempre lo considera así, lo que nos da a entender que para la mayoría de los encuestados el uso de empaques ecológicos tiene un impacto positivo en la percepción de la pizzería. En contraste, un 24% considera que a veces mejora la imagen, ya que un 4% casi nunca lo percibe como un factor relevante.

Dimensión 1: Certificados de calidad.

Tabla 17

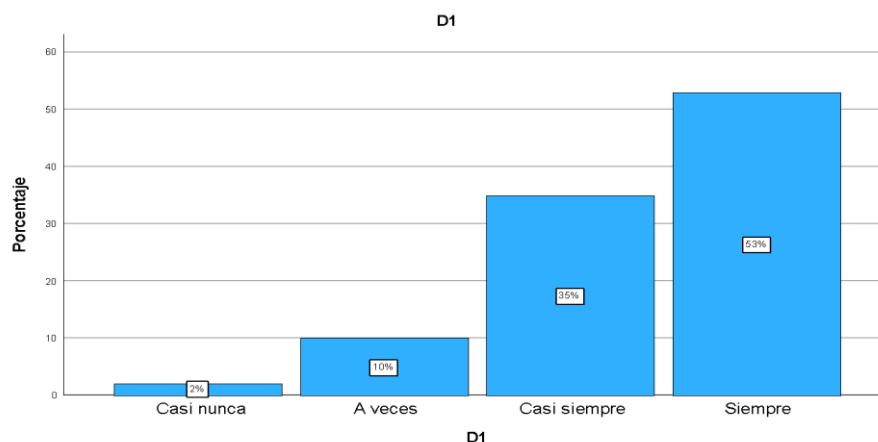
Certificados de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2%	2%	2%
	A veces	10	10%	10%	12%
	Casi siempre	35	35%	35%	47%
	Siempre	53	53%	53%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Certificados de calidad.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determina que en la tabla 17 y figura 9, el 53% considera que siempre los certificados de calidad son relevantes en su percepción de la pizzería. De igual manera, el 35% indica que casi siempre considera lo mismo, lo que nos da a entender que los certificados de calidad son un factor importante para la mayoría de los encuestados. En contraste, un 10% considera que a veces son relevantes, ya que un 2% casi nunca lo considera como un factor decisivo.

Dimensión 2: Costos operativos

Tabla 18

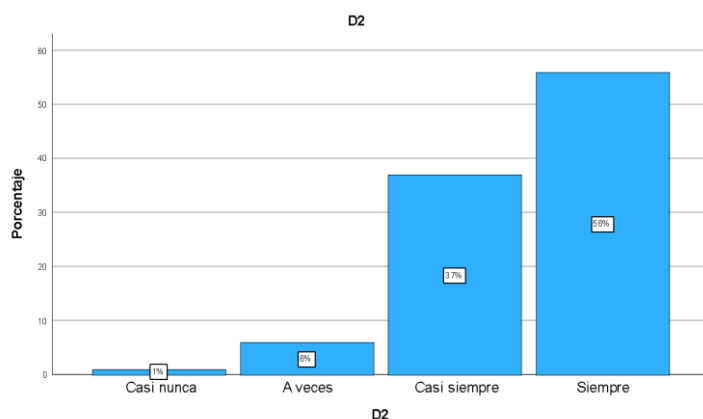
Costos operativos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	6	6%	6%	7%
	Casi siempre	37	37%	37%	44%
	Siempre	56	56%	56%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Costos operativos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa que en la tabla 18 y figura 10, el 56% considera que siempre los costos operativos son importantes en la percepción de la pizzería. De igual manera, el 37% indica que casi siempre lo considera relevante, lo que nos da a entender que los costos operativos son un aspecto importante para la mayoría de los encuestados. En contraste, un 6% considera que a veces es relevante, ya que un 1% casi nunca lo considera como un factor determinante.

Dimensión 3: Cadena de suministros que sea sostenible

Tabla 19

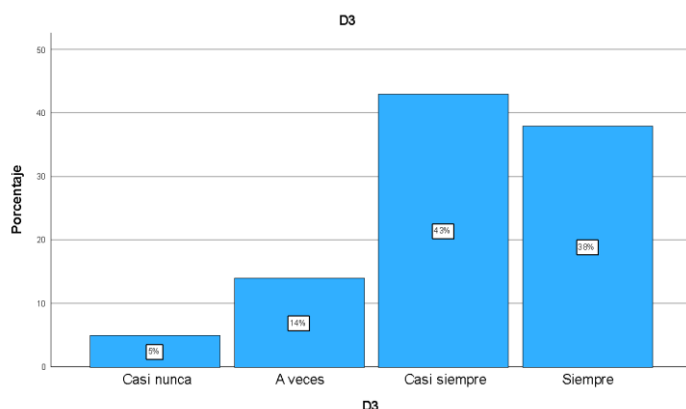
Cadena de suministros que sea sostenible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	5%	5%	5%
	A veces	14	14%	14%	19%
	Casi siempre	43	43%	43%	62%
	Siempre	38	38%	38%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Cadena de suministros que sea sostenible



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que en la tabla 19 y figura 11, el 43% considera que casi siempre es importante que la pizzería cuente con una cadena de suministros sostenible. De igual manera, el 38% indica que siempre lo considera relevante, lo que nos da a entender que para la mayoría la sostenibilidad en la cadena de suministros es un factor clave. En contraste, un 14% considera que a veces es importante, ya que un 5% casi nunca lo percibe como un factor relevante.

Variable 1: Implementación de una pizzería sostenible

Tabla 20

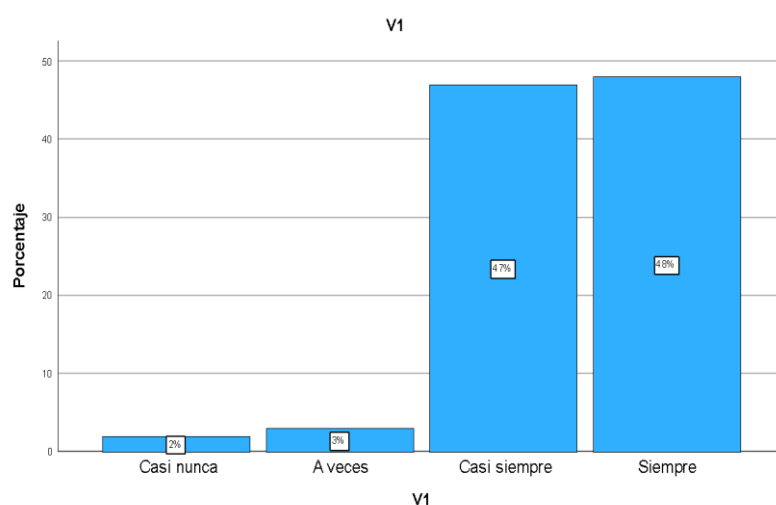
Implementación de una pizzería sostenible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2%	2%	2%
	A veces	3	3%	3%	5%
	Casi siempre	47	47%	47%	52%
	Siempre	48	48%	48%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Implementación de una pizzería sostenible



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determina que en la tabla 20 y figura 12, el 48% considera que siempre la implementación de una pizzería sostenible es importante. De igual manera, el 47% indica que casi siempre lo considera relevante, lo que nos da a entender que la mayoría valora la sostenibilidad en la pizzería. En contraste, un 3% considera que a veces es importante, ya que un 2% casi nunca lo ve como un factor esencial.

Variable 2: Insumos orgánicos

Pregunta 9: ¿Considera que el uso de ingredientes orgánicos hace que su experiencia al consumir en la pizzería sea mejor?

Tabla 21

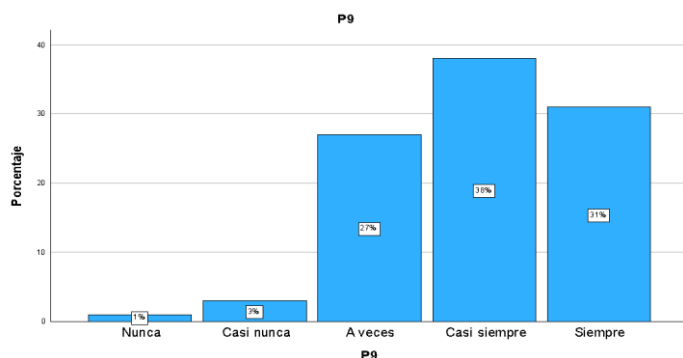
Influencia del uso de ingredientes orgánicos sobre percepción de experiencia en el consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi nunca	3	3%	3%	4%
	A veces	27	27%	27%	31%
	Casi siempre	38	38%	38%	69%
	Siempre	31	31%	31%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Influencia del uso de ingredientes orgánicos sobre percepción de experiencia en el consumo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que en la tabla 21 y figura 13, el 38% considera que casi siempre el uso de ingredientes orgánicos mejora su experiencia al consumir en la pizzería. De igual manera, el 31% indica que siempre lo considera importante, lo que nos da a entender que la mayoría valora el uso de ingredientes orgánicos. En contraste, un 27% considera que a veces mejora su experiencia, ya que un 3% casi nunca lo percibe de esta manera.

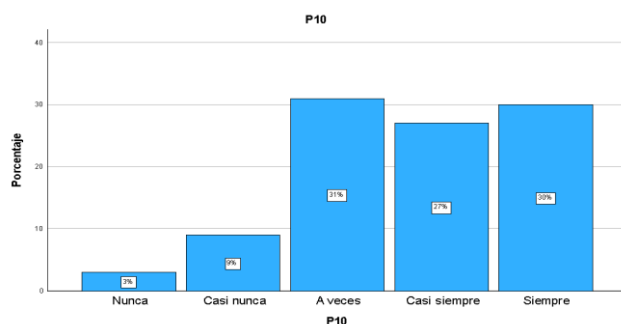
Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia la rapidez en la entrega influye en su satisfacción con una pizzería?

Tabla 22
Rapidez de entrega y satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3%	3%	3%
	Casi nunca	9	9%	9%	12%
	A veces	31	31%	31%	43%
	Casi siempre	27	27%	27%	70%
	Siempre	30	30%	30%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14
Rapidez de entrega y satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza que en la tabla 22 y figura 14, el 31% considera que a veces la rapidez en la entrega afecta su satisfacción con la pizzería. De igual manera, el 30% indica que siempre lo considera importante, lo que nos da a entender que la rapidez de la entrega es importante para muchos clientes. En contraste, un 27% considera que casi siempre tiene importancia, ya que un 9% casi nunca lo considera como un factor decisivo.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia escogería una pizzería que destaque el uso de insumos orgánicos?

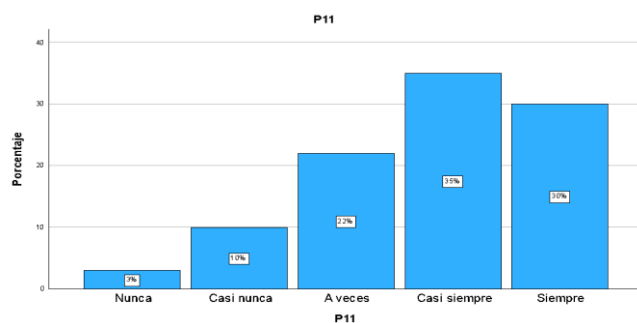
Tabla 23
Preferencia por pizzerías que destacan el uso de insumos orgánicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3%	3%	3%
	Casi nunca	10	10%	10%	13%
	A veces	22	22%	22%	35%
	Casi siempre	35	35%	35%	70%
	Siempre	30	30%	30%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Preferencia por pizzerías que destacan el uso de insumos orgánicos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa que en la tabla 23 y figura 15, el 35% considera que casi siempre preferiría una pizzería que resalte por el uso de insumos orgánicos. De igual manera, el 30% indica que siempre lo preferiría, lo que nos da a entender que la mayoría valora que las pizzerías resalten el uso de insumos orgánicos. En contraste, un 22% considera que a veces es relevante, ya que un 10% casi nunca lo percibe como un factor importante.

Pregunta 12: ¿Considera que es importante para la elección de una pizzería que ofrezca descuentos o promociones a clientes frecuentes?

Tabla 24

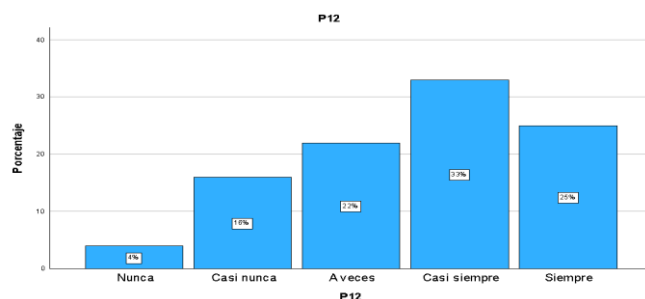
Importancia de las promociones para clientes frecuentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4%	4%
	Casi nunca	16	16%	20%
	A veces	22	22%	42%
	Casi siempre	33	33%	75%
	Siempre	25	25%	100%
	Total	100	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Importancia de las promociones para clientes frecuentes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza que en la tabla 24 y figura 16, el 33% considera que casi siempre las promociones para clientes frecuentes son importantes para elegir una pizzería. De igual manera, el 25% indica que siempre las considera relevantes, lo que nos da a entender que las

promociones son un factor clave para muchos clientes. En contraste, un 22% considera que a veces son importantes, ya que un 16% casi nunca las percibe como determinantes.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia las promociones para clientes frecuentes le motivan a regresar a una pizzería?

Tabla 25

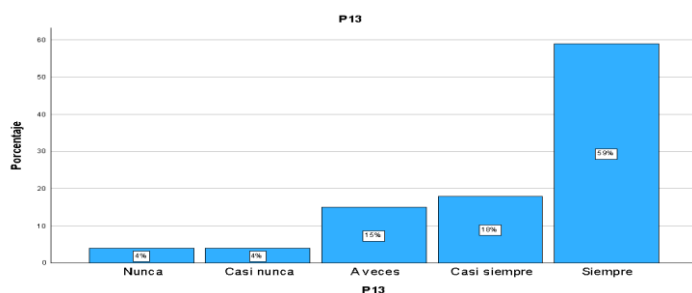
Frecuencia de visita al establecimiento por las promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4%	4%	4%
	Casi nunca	4	4%	4%	8%
	A veces	15	15%	15%	23%
	Casi siempre	18	18%	18%	41%
	Siempre	59	59%	59%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Frecuencia de visita al establecimiento por las promociones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determina que en la tabla 25 y figura 17, el 59% considera que siempre las promociones para clientes frecuentes los motivan a regresar a una pizzería. De igual manera, el 18% indica que casi siempre las consideran un factor motivante, lo que nos da a entender que las promociones son una gran motivación para la mayoría de los encuestados. En contraste, un 15% considera que a veces son motivantes, ya que un 4% casi nunca lo considera de esta manera.

Pregunta 14: ¿Prefiere consumir productos hechos con insumos orgánicos en lugar de productos convencionales?

Tabla 26

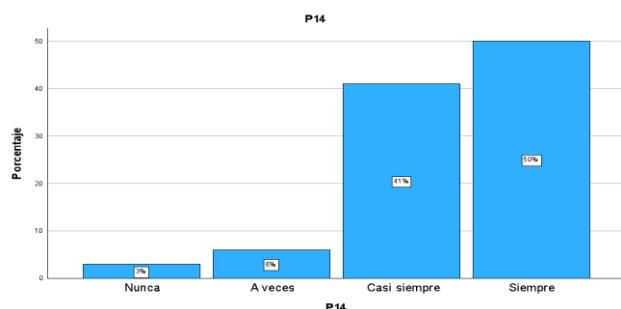
Preferencia por consumo de insumos orgánicos frente a insumos convencionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3%	3%	3%
	A veces	6	6%	6%	9%
	Casi siempre	41	41%	41%	50%
	Siempre	50	50%	50%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Preferencia por consumo de insumos orgánicos frente a insumos convencionales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que en la tabla 26 y figura 18, el 50% considera que siempre preferiría consumir productos elaborados con insumos orgánicos. De igual manera, el 41% indica que casi siempre lo prefiere, lo que nos da a entender que la mayoría prefiere los productos orgánicos sobre los tradicionales. En contraste, un 6% considera que a veces lo elegiría, ya que un 3% nunca los preferiría.

Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia prefiere que las pizzerías tengan opciones de pizzas sin gluten o con ingredientes adaptados para dietas especiales?

Tabla 27

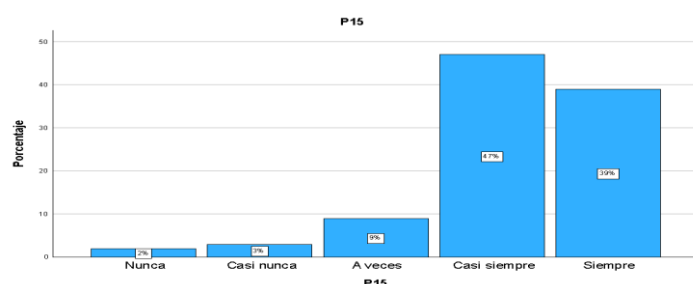
Preferencias sobre opciones de pizzas dietéticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2%	2%
	Casi nunca	3	3%	5%
	A veces	9	9%	14%
	Casi siempre	47	47%	61%
	Siempre	39	39%	100%
	Total	100	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Preferencias sobre opciones de pizzas dietéticas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa que en la tabla 27 y figura 19, el 47% considera que casi siempre preferiría una pizzería que ofrezca opciones de pizzas sin gluten o adaptadas a dietas especiales. De igual manera, el 39% indica que siempre lo preferiría, lo que nos da a entender que para la mayoría es importante que una pizzería tenga opciones para dietas especiales. En contraste, un 9% considera que a veces es importante, ya que un 3% casi nunca lo percibe como importante.

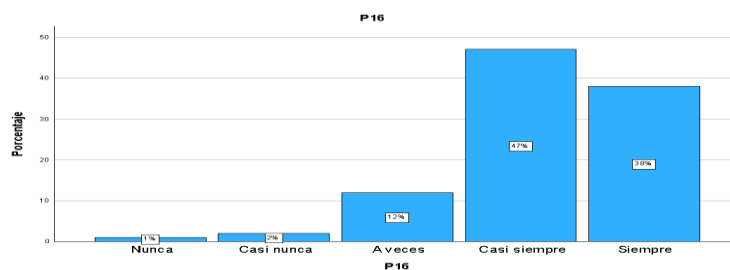
Pregunta 16: ¿Con qué frecuencia le gustaría que una pizzería ofrezca la opción de personalizar su pizza?

Tabla 28
Personalización de pizzas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi nunca	2	2%	2%	3%
	A veces	12	12%	12%	15%
	Casi siempre	47	47%	47%	62%
	Siempre	38	38%	38%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20
Personalización de pizzas.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determina que en la tabla 28 y figura 20, el 47% considera que casi siempre le gustaría que una pizzería ofrezca la opción de personalizar su pizza. De igual manera, el 38% indica que siempre lo preferiría, lo que nos da a entender que la personalización de pizzas es un factor determinante para la mayoría de los encuestados. En contraste, un 12% considera que a veces sería determinante, ya que un 2% casi nunca lo percibe como importante.

Pregunta 17: ¿Con qué frecuencia consumes productos elaborados con insumos orgánicos en pizzerías o restaurantes durante el mes?

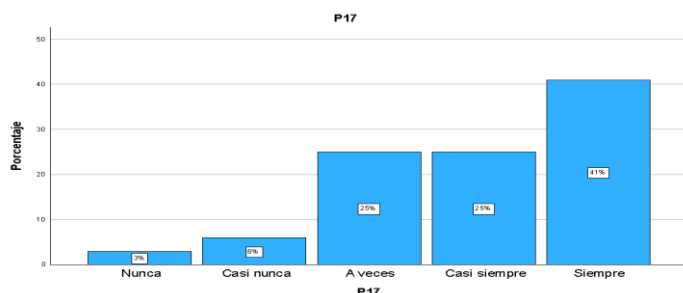
Tabla 29
Frecuencia de consumo durante el mes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3%	3%	3%
	Casi nunca	6	6%	6%	9%
	A veces	25	25%	25%	34%
	Casi siempre	25	25%	25%	59%
	Siempre	41	41%	41%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Frecuencia de consumo durante el mes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que en la tabla 29 y figura 21, el 41% considera que siempre consume productos elaborados con insumos orgánicos durante el mes. De igual manera, el 25% indica que casi siempre lo hace, lo que nos da a entender que existe un consumo frecuente de productos orgánicos. En contraste, un 6% casi nunca los consume, ya que un 3% nunca los compra.

Pregunta 18: ¿Con qué frecuencia compra pizzas elaboradas con insumos orgánicos de manera presencial?

Tabla 30

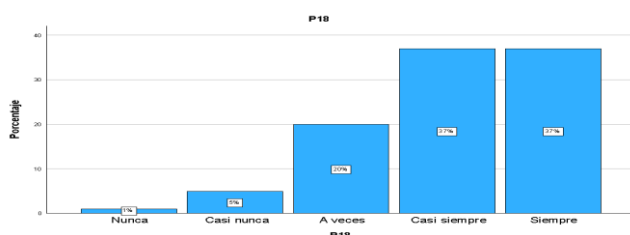
Compra presencial de pizzas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi nunca	5	5%	5%	6%
	A veces	20	20%	20%	26%
	Casi siempre	37	37%	37%	63%
	Siempre	37	37%	37%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Compra presencial de pizzas orgánicas.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza que en la tabla 30 y figura 22, el 37% considera que casi siempre compra pizzas elaboradas con insumos orgánicos de manera presencial. De igual manera, otro 37% indica que siempre lo hace, lo que nos da a entender que existe una alta frecuencia de realizar sus compras de manera presencial. En contraste, un 20% considera que a veces lo haría, ya que un 5% casi nunca lo hace.

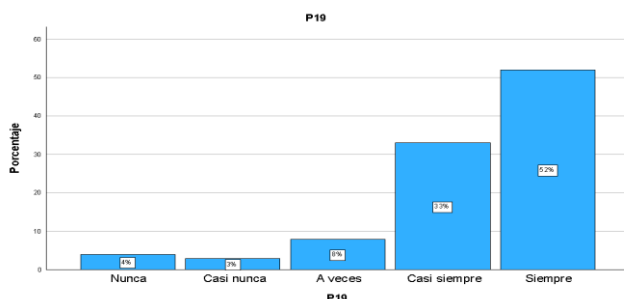
Pregunta 19: ¿Con qué frecuencia realiza pedidos en línea de productos elaborados con insumos orgánicos?

Tabla 31
Frecuencia de pedidos en línea.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4%	4%	4%
	Casi nunca	3	3%	3%	7%
	A veces	8	8%	8%	15%
	Casi siempre	33	33%	33%	48%
	Siempre	52	52%	52%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23
Compra presencial de pizzas orgánicas.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determina que en la tabla 31 y figura 23, el 52% considera que siempre realiza pedidos en línea de productos con insumos orgánicos. De igual manera, el 33% indica que casi siempre lo hace, lo que nos da a entender que la mayoría realiza pedidos frecuentes en línea. En contraste, un 8% lo haría a veces, ya que un 4% nunca lo hace.

Pregunta 20: ¿Con qué frecuencia preferiría pedir pizza en línea si una pizzería ofrece opciones de entrega sostenibles?

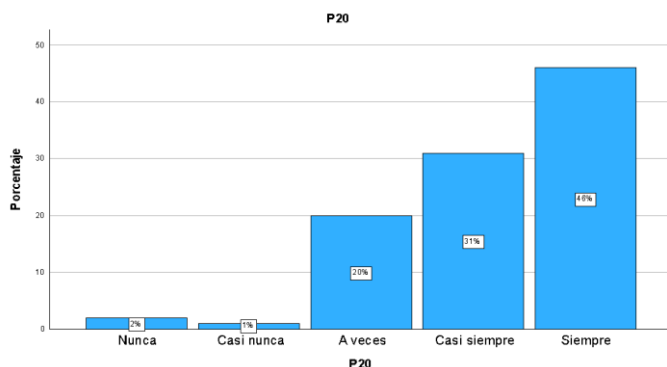
Tabla 32
Pedidos en línea con entrega sostenible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2%	2%	2%
	Casi nunca	1	1%	1%	3%
	A veces	20	20%	20%	23%
	Casi siempre	31	31%	31%	54%
	Siempre	46	46%	46%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Pedidos en línea con entrega sostenible.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza que en la tabla 32 y figura 24, el 46% considera que siempre preferiría pedir pizza en línea si una pizzería ofrece opciones de entrega sostenible. De igual manera, el 31% indica que casi siempre lo haría, lo que nos da a entender que la mayoría valora las opciones de entrega sostenible. En contraste, un 20% considera que a veces lo haría, ya que un 2% nunca lo considera como importante.

Dimensión 4: Percepción del consumidor

Tabla 33

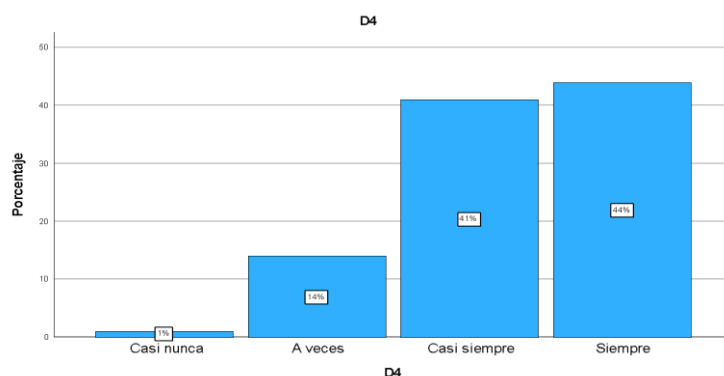
Percepción del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	14	14%	14%	15%
	Casi siempre	41	41%	41%	56%
	Siempre	44	44%	44%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

Percepción del consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que en la tabla 33 y figura 25, el 44% considera que siempre la percepción del consumidor es relevante. De igual manera, el 41% indica que casi siempre lo considera importante, lo que nos da a entender que para la mayoría la percepción del consumidor

es un factor importante. En contraste, un 14% considera que a veces lo es, ya que un 1% nunca lo considera como importante.

Dimensión 5: Valoración de los productos orgánicos.

Tabla 34

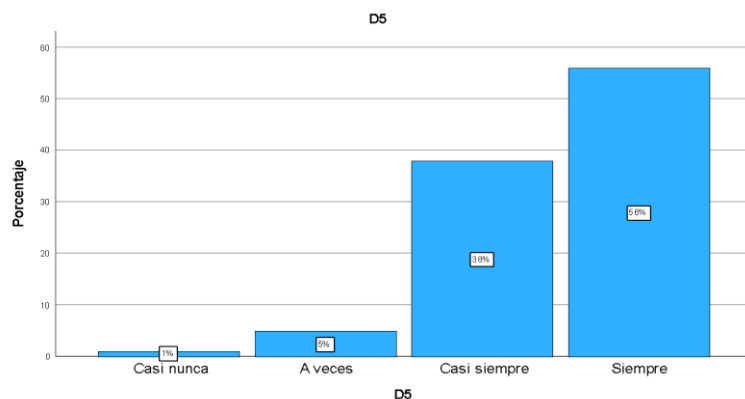
Valoración de los productos orgánicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	5	5%	5%	6%
	Casi siempre	38	38%	38%	44%
	Siempre	56	56%	56%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Valoración de los productos orgánicos.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determina que en la tabla 34 y figura 26, el 56% considera que siempre valora los productos orgánicos. De igual manera, el 38% indica que casi siempre los valora, lo que nos da a entender que los productos orgánicos son altamente valorados. En contraste, un 5% los valora a veces, ya que un 1% casi nunca lo hace.

Dimensión 6: Comportamiento de compra

Tabla 35

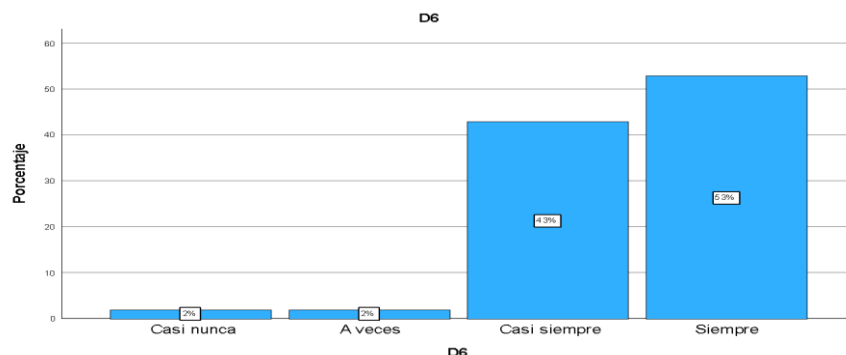
Comportamiento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2%	2%	2%
	A veces	2	2%	2%	4%
	Casi siempre	43	43%	43%	47%
	Siempre	53	53%	53%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

Comportamiento de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que en la tabla 35 y figura 27, el 53% considera que siempre realiza compras en pizzerías que ofrecen productos orgánicos. De igual manera, el 43% indica que casi siempre lo haría, lo que nos da a entender que la mayoría tiene un comportamiento de compra frecuente. En contraste, un 2% considera que a veces lo haría, ya que un 2% casi nunca lo hace.

Variable 2: Insumos orgánicos

Tabla 36

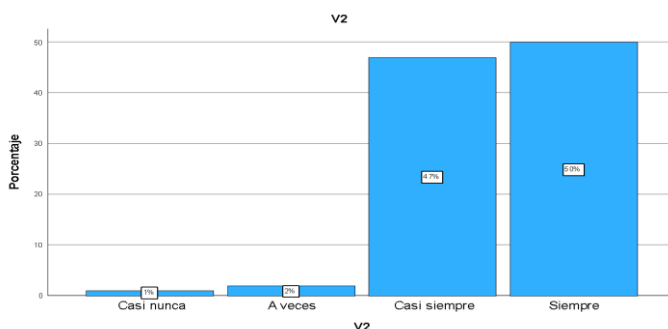
Insumos orgánicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	2	2%	2%	3%
	Casi siempre	47	47%	47%	50%
	Siempre	50	50%	50%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Insumos orgánicos.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa que en la tabla 36 y figura 28, el 50% considera que siempre consume insumos orgánicos. De igual manera, el 47% indica que casi siempre lo hace, lo que nos da a entender que los insumos orgánicos son consumidos regularmente por la mayoría de los

encuestados. En contraste, un 2% menciona que a veces los consume, ya que un 1% casi nunca lo hace.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda la propuesta de implementación de una pizzería sostenible orientada al consumo de insumos orgánicos, con un alcance inicial de carácter local, específicamente en el distrito de San Isidro, Lima, donde se concentra un segmento de consumidores con mayor conciencia ambiental y capacidad adquisitiva para productos saludables. Esta propuesta se caracteriza por ofrecer pizzas elaboradas con ingredientes orgánicos certificados, propuesta de implementación de una pizzería sostenible basada en insumos orgánicos, diseño del concepto gastronómico y del modelo operativo, estudio de mercado que evidencia aceptación y disposición de compra y estructura básica del modelo de negocio orientado a la sostenibilidad, lo cual contribuirá a promover hábitos de consumo más sostenibles en los clientes del distrito. Si la propuesta demuestra aceptación y viabilidad económica, podría expandirse a otros distritos de Lima Metropolitana con características socioeconómicas similares, como Miraflores, San Borja o La Molina. A mediano plazo, el modelo podría replicarse a nivel nacional en ciudades con mercados gastronómicos desarrollados. Finalmente, a largo plazo, el concepto de pizzería sostenible podría adaptarse a mercados internacionales interesados en propuestas gastronómicas ecológicas y de consumo responsable.

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

Tabla 37
Contexto de mercado de pizzerías en San Isidro.

Elementos	Descripción
Competidores	Cadenas y restaurantes como Papa John's, Pizza Hut, La Bodega de la Trattoria y pizzerías artesanales. Ofrecen variedad de pizzas tradicionales, servicio en local y delivery.
Proveedores	Proveedores de insumos orgánicos como Bioferia, Ecoandino, mercados orgánicos locales y distribuidores de verduras certificadas.
Canales de venta	Canal físico en local y canal digital mediante redes sociales, página web y aplicaciones de delivery.
Estrategias de publicidad	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), marketing digital segmentado, promociones, alianzas con influencers gastronómicos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El contexto de mercado muestra la presencia de competidores tradicionales y artesanales en el rubro de pizzerías dentro del distrito de San Isidro. Sin

embargo, la mayoría ofrece productos convencionales sin un enfoque sostenible u orgánico. Esto representa una oportunidad para posicionar la propuesta como una alternativa diferenciada, orientada a consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente. Asimismo, se identifican proveedores de insumos orgánicos y canales de venta mixtos, lo cual facilita la implementación de la propuesta.

Tabla 38

Clientes potenciales de la pizzería sostenible.

Elementos	Descripción
Género	Hombres y mujeres
Edad	25 a 50 años
Nivel socioeconómico	Medio alto y alto
Preferencias	Alimentación saludable, productos orgánicos, gastronomía gourmet, consumo responsable
Posesión de bienes	Departamentos o casas en zonas residenciales, vehículos propios, smartphones de gama media y alta
Otros	Profesionales, ejecutivos, emprendedores, personas con estilos de vida saludables

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres adultos jóvenes y de mediana edad, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio alto y alto, quienes priorizan la calidad de los alimentos, el origen de los insumos y la sostenibilidad. Se trata de un segmento con hábitos de consumo más conscientes y mayor disposición a pagar por productos diferenciados.

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

5.3.1. Diagnóstico situacional

Tabla 39

Análisis FODA sobre el sector de pizzerías, del distrito de San Isidro, 2025.

Análisis	Descriptor
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica: San Isidro concentra consumidores con alto poder adquisitivo lo que favorece la disposición a pagar por experiencias gastronómicas diferenciadas y de calidad. Variedad de oferta: El sector ofrece pizzas tradicionales, gourmet y de fusión, lo que permite atender distintos perfiles de consumidores. Reconocimiento gastronómico: El distrito es considerado un referente culinario, lo que favorece la visibilidad y reputación de las pizzerías que se instalan ahí. Canales digitales consolidados: El uso de aplicaciones de delivery facilita el acceso a una gran cantidad de consumidores dentro del distrito y en sus distritos aledaños.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Demanda creciente de sostenibilidad: Los consumidores muestran mayor interés por opciones responsables y saludables, lo que abre espacios para la innovación en los menús y los procesos. Turismo gastronómico: San Isidro atrae visitantes nacionales e internacionales que buscan experiencias culinarias nacionales y diferenciadas. Alianzas con productores locales: Posibilidad de integrar insumos orgánicos y certificaciones para mejorar la propuesta de valor, además fortalece la economía circular y la identidad gastronómica.

- Alianzas con productores locales: Existe una gran oportunidad de trabajar con proveedores que cultiven ingredientes orgánicos y obtener certificaciones que mejoren la propuesta de valor de las pizzerías. Asimismo, estas alianzas promoverán y fortalecerán la economía local, además de fomentar la sostenibilidad.

Debilidades

- Percepción de poca saludabilidad: La mayoría de pizzerías usan insumos ultra procesados, los cuales son altos en grasas y sodio, lo que podría afectar su imagen frente a consumidores preocupados por su salud.
- Escasa adopción de insumos orgánicos: La mayoría de pizzerías no le dan prioridad al uso de ingredientes certificados, reduciendo su atractivo frente a los consumidores interesados en opciones sostenibles.
- Procesos poco sostenibles: La mayoría de pizzerías realizan un alto consumo de energía, mantienen el uso de empaques plásticos y una gestión poco eficiente de los residuos.
- Dependencia de modelos tradicionales: La mayoría de las pizzerías siguen utilizando los mismos procesos, permaneciendo en su zona de confort, sin adaptarse a los nuevos métodos y cambios que exigen las tendencias y preferencias actuales de los consumidores.

Amenazas

- Competencia: Las cadenas internacionales y locales con precios competitivos también tienen una gran participación en el mercado de delivery.
- Crisis económica: Los consumidores optarán por opciones más económicas, lo que podría reducir su disposición a pagar por pizzas con insumos de mayor calidad.
- Greenwashing: Los competidores se promocionan como opciones sostenibles sin cumplir con los estándares reales, generando confusión entre los consumidores.
- Regulaciones más estrictas: Las normativas municipales relacionadas con salubridad y sostenibilidad podrían incrementar los costos de cumplimiento, afectando la rentabilidad de las pizzerías.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La pizzería sostenible entregará al cliente una experiencia gastronómica basada en pizzas elaboradas con insumos orgánicos, frescos y de origen responsable, lo cual permitirá disfrutar de alimentos más saludables y de mejor calidad nutricional. Esta propuesta resuelve el problema de la limitada oferta de comida rápida saludable y sostenible en el distrito, donde predominan opciones tradicionales con ingredientes procesados o de origen convencional. De esta manera, se satisface la necesidad de los consumidores de acceder a alimentos sabrosos, nutritivos y alineados con un estilo de vida saludable y responsable con el medio ambiente.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Los futuros clientes estarán dispuestos a pagar por pizzas elaboradas con ingredientes orgánicos, debido a que perciben un mayor valor nutricional, mejor sabor y un

impacto positivo en su salud y el medio ambiente. Actualmente, los consumidores del distrito pagan por pizzas tradicionales en cadenas y restaurantes artesanales, donde los ingredientes no necesariamente son orgánicos. Generalmente, los pagos se realizan mediante efectivo, tarjetas de débito o crédito, y plataformas digitales de delivery. Sin embargo, los clientes preferirían métodos de pago rápidos y digitales, como billeteras electrónicas, pagos sin contacto y plataformas de pedidos en línea, que faciliten la compra y mejoren la experiencia del usuario.

5.3.4. Canales de distribución

Los clientes prefieren ser contactados a través de redes sociales, aplicaciones móviles de delivery y páginas web, donde pueden revisar el menú, promociones y realizar pedidos de manera rápida. El canal que funciona mejor es la combinación de atención directa en el local y pedidos por aplicaciones de delivery, ya que permite alcanzar tanto a clientes presenciales como a aquellos que prefieren consumir desde casa u oficina. El canal más económico es el digital, a través de redes sociales y pedidos en línea, ya que reduce costos de intermediación y permite una comunicación directa con el cliente. Se concluye que el proceso de distribución será mixto, combinando atención en el local con canales digitales de venta.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las personas adquieran el producto mediante promociones de lanzamiento, degustaciones, campañas en redes sociales y la difusión de los beneficios de los insumos orgánicos. Se utilizará principalmente publicidad virtual a través de redes sociales, anuncios segmentados y marketing de contenidos enfocado en alimentación saludable y sostenibilidad. No se venderá a intermediarios de forma directa, aunque se considerará la participación en plataformas de *delivery* para ampliar el alcance. Además, se contará con socios estratégicos, como gimnasios, tiendas orgánicas y comunidades de estilo de vida saludable, que ayudarán a promocionar la pizzería entre su público objetivo.

Corto plazo:

Lanzamiento de la marca, posicionamiento en redes sociales y captación de los primeros clientes en el distrito.

Mediano plazo:

Consolidación del posicionamiento como pizzería sostenible, ampliación del menú orgánico y aumento de la cartera de clientes.

Largo plazo:

Expansión a otros distritos y desarrollo de una marca reconocida por su enfoque gastronómico sostenible.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para brindar la propuesta de valor incluyen la selección de proveedores orgánicos, preparación de recetas saludables, capacitación del personal y control de calidad de los insumos. Para vender el producto, se realizarán campañas digitales, promociones, alianzas con negocios locales y participación en eventos gastronómicos. Las actividades para relacionarse con el cliente incluirán atención personalizada, programas de fidelización, encuestas de satisfacción y comunicación constante a través de redes sociales. Para generar ingresos, se realizarán ventas directas en el local, pedidos por delivery, promociones por temporada y combos especiales.

5.3.7. Alianzas

Los proveedores más importantes serán distribuidores de verduras orgánicas, productores locales, granjas certificadas y empresas de empaques biodegradables. Para las actividades clave, se contará con el apoyo de aplicaciones de delivery, influencers gastronómicos, gimnasios, tiendas saludables y comunidades enfocadas en el bienestar, quienes ayudarán a promocionar la pizzería y acercarla al público objetivo.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover el uso de insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025; debido a que se evidenció una aceptación favorable hacia el concepto de sostenibilidad, así como una disposición positiva por parte de los consumidores a adquirir productos elaborados con insumos orgánicos, siempre que se garantice calidad, sabor y precios competitivos. Asimismo, el análisis realizado permitió identificar oportunidades de mercado y tendencias de consumo orientadas a productos saludables y responsables con el medio ambiente, lo que respalda la factibilidad de la propuesta.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para mejorar la percepción del consumidor sobre los insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025; puesto que los resultados evidenciaron que una adecuada comunicación sobre los beneficios de los productos orgánicos incrementa el nivel de confianza y la valoración positiva hacia este tipo de insumos.

Conclusión específica 2. Se concluye que es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para mejorar la valoración de los productos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025; ya que los encuestados manifestaron interés en consumir alimentos preparados con ingredientes naturales, frescos y libres de químicos, asociando estos productos con mayor calidad nutricional y responsabilidad ambiental.

Conclusión específica 3. Se concluye que es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover el comportamiento de compra de insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025; debido a que se identificó una predisposición de los consumidores a elegir opciones saludables y sostenibles, especialmente cuando se les ofrece información clara, una propuesta diferenciada y una experiencia de consumo atractiva.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda implementar la pizzería sostenible considerando un enfoque integral que combine el uso de insumos orgánicos certificados, prácticas responsables con el medio ambiente y estrategias de comunicación orientadas a resaltar los beneficios nutricionales y ecológicos de los productos ofrecidos. Asimismo, se recomienda desarrollar una estrategia de posicionamiento basada en la sostenibilidad, la calidad del producto y la

transparencia en la procedencia de los insumos, con el fin de generar confianza y fidelización en los consumidores potenciales del distrito de San Isidro.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda diseñar campañas informativas y promocionales que eduquen al consumidor sobre las ventajas de los insumos orgánicos, destacando su impacto positivo en la salud y el medio ambiente, con el propósito de mejorar su percepción hacia este tipo de productos.

Recomendación específica 2. Se recomienda establecer alianzas con proveedores locales de productos orgánicos certificados, con el fin de garantizar la calidad de los insumos y fortalecer la valoración del producto por parte de los consumidores.

Recomendación específica 3. Se recomienda implementar estrategias comerciales, como promociones, degustaciones y programas de fidelización, que incentiven el comportamiento de compra de productos orgánicos y permitan consolidar una base de clientes recurrentes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdin, M. S., Mullick, N. H., & Zargar, Z. H. (2016). Consumer perception towards organic food products in India. *Journal of Commerce and Trade*, 11(2), 20–25.
<https://doi.org/10.26703/jct.v11i2.206>
- Abaroa Ghizolfo, A. A. (2017). *Creación e implementación gastronómica de una pizzería saludable* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Federico Santa María].
- Agencia Peruana de Noticias ANDINA. (2025). Gastronomía: Más del 60 % de peruanos busca opciones saludables y con propósito. *Agencia Peruana de Noticias ANDINA*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-gastronomia-mas-del-60-peruanos-busca-opciones-saludables-y-proposito-1034329.aspx>
- AENOR. (2022). *Sistemas de gestión de la inocuidad alimentaria — Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria* (ISO 22000:2018). Asociación Española de Normalización. <https://www.aenor.com>
- Carpio Pacheco, M. L. (2024). *Salud ocupacional enfocado a agroquímicos* [Tesis de maestría, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio UPCH.
<https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/17021>
- Chacón Rojas, L. J. (2019). *Negocios de un restaurante con insumos saludables y orgánicos para ejecutivos del Centro Financiero Empresarial de San Isidro* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/27f9c233-8dae-4715-b96c-f9210e18101d>
- Centro de Planificación Integral. (2024). *Perú: Población 2024* [Informe].
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%9A%20POBLACI%C3%93N%202024.pdf>
- Cuadros, G. J. (2022). *El diseño de la investigación cualitativa*. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/663482/Cuadros_GJ.pdf?sequence=11

- Cueto López, L. M. (2022). *Gastronomía sostenible de Lima 2022: Efectos y percepción de los estudiantes de gastronomía para innovar estrategias de marketing gastronómico* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11978/CUETO_LMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Niz Sedano, Á. G., & Nájera González, A. (2023). La sustentabilidad en la industria de restaurantes: Prácticas, desafíos y oportunidades. *Suma de Negocios*, 14(31), 164-173. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A8>
- Espín Guerrón, J. G. (2024). *Propuesta de elaboración de un plan de negocios para una pizzería artesanal, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, a partir del año 2024* [Trabajo de titulación, Instituto Superior Tecnológico Humane].
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). *Agricultura orgánica: Principios y prácticas sostenibles*. <https://www.fao.org>
- Falciano, A., Cimini, A., Masi, P., & Moresi, M. (2022). Carbon footprint of a typical Neapolitan pizzeria. *Sustainability*, 14(5), Article 3125. <https://doi.org/10.3390/su14053125>
- Faure, A., Roux, E., & Sarthou, V. (2018, 19 de diciembre). *Organic inputs: Definition. Dictionary of Agroecology*. <https://dicoagroecologie.fr/en/dictionnaire/organic-inputs/>
- Fernández Vera, G. J., & Núñez Horna, A. C. (2024). *Impacto del boca a boca electrónico y precio percibido en la disposición de pago en tiendas orgánicas: El rol mediador del valor percibido y la actitud* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/673814>
- Gareis, M. C. (2022). La huella ecológica: Un análisis de su origen conceptual y sus transformaciones metodológicas. *Revista de Estudios Marítimos y Sociales*, 20, 187–208. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/187015>

- Gómez, C., & Salazar, R. (2020). *Agroecología y saberes tradicionales en la producción de alimentos saludables*. Editorial Universidad Nacional. Perú.
- Guerrero Vila, D. F., Mantilla Zárata, M. K., & Untiveros Espinoza, P. J. (2021). *Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID-19* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/handle/20.500.12404/18792>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw Hill.
- Hughner, R. S., McDonough, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food shoppers? A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94–110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Ipsos Perú. (2024). *El consumidor en el 2024: Preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias* [Informe]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf
- Javeriana University. (n.d.). *Archivo digital* [PDF]. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/43de2f0c-a8b2-4073-8f10-72e92221551a/content>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Le Monde. (2025, February 3). Michelin-starred chef Mauro Colagreco takes food education very seriously: "Every time we eat, we choose the world we want to live in". *Le Monde*. <https://www.lemonde.fr/en/m-le-mag/article/2025/02/03/michelin-starred->

- chef-mauro-colagreco-takes-food-education-very-seriously-every-time-we-eat-we-choose-the-world-we-want-to-live-in_6737736_117.html
- López, M., & Ramírez, D. (2021). Empresas sostenibles: Estrategias para un negocio responsable. *Revista de Gestión Empresarial Sostenible*, 9(2), 45–60.
- Ministerio del Ambiente. (2024). *Sello de Calidad Ambiental*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/minam>
- Muñoz, Y., Sierra-Gómez, K. J., López Gallego, F., & Boada, A. (2020). Confianza del consumidor en la compra de productos orgánicos ante la ausencia de certificaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(4), 548–563.
- Municipalidad de San Isidro. (2021). *Evaluación del Plan de Desarrollo Local Concertado (PDLC)* 2021. https://www.munisanisidro.gob.pe/Transparencia/Tema02/EVALUACION_PDLC-2021-Integrado.pdf
- Municipalidad de San Isidro. (2022). *Compendio estadístico 2022*. https://www.munisanisidro.gob.pe/Transparencia/Tema02/Compendio_Estadistico_2022.pdf
- Naim, A. (2022). Relevance and definition of consumer behavior for the successful marketing. *International Journal of Studies in Advanced Education*, 1(2), 12–24. <https://scholarsdigest.org/index.php/ijsae/article/view/23>
- Naranjo Armijo, F. G., Almeida Blacio, J. H., & Moya Rubio, L. E. (2025). Percepción de productos orgánicos en redes sociales y su impacto en la compra. *Universidad y Sociedad*, 17(5), Article e5385. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/5385/5368>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Bárcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis* (6.ª ed.). Ediciones de la U.
- Palm, C. A., Myers, R. J. K., & Nandwa, S. M. (2001). Organic inputs for soil fertility management in tropical agroecosystems: Application of an organic resource

- database. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 83(1–2), 27–42.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8809\(00\)00267-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8809(00)00267-X)
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (n.d.). *Archivo digital* [PDF].
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/233ef634-7ec2-4b46-b06b-a0084de342ec/content>
- Quevedo Huamanchumo, D. A., & Zarate Romero, A. J. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un servicio de venta de pizzas personalizables en Lima, Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15389>
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Romero Valenzuela, D. M. (2016). *La relación entre el enfoque de desarrollo de capacidades y el desarrollo humano sostenible: Una revisión crítica*.
https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1006/787/1/Romero-Valenzuela%20D%20M_MDR_2016.pdf
- Silva Alcalde, M. (2023). *Percepción de los consumidores sobre prácticas sostenibles en restaurantes ecológicos de Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ddbca565-0196-43e3-a290-572c6fbcdb7f/content>
- Soto Maltez, R. I. (2022). *Plan de negocio para la implementación de una pizzería con enfoque vegano “Rigo’s Vegan” en la comuna de San Miguel, Santiago de Chile* [Tesis, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio Institucional USM.
<https://repositorio.usm.cl/handle/123456789/7000>
- Torres, A. (2020). *Negocios verdes y responsabilidad empresarial*. Fondo Editorial UDEP.
- Uribe Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288–306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>

- Velezmoro, M. F., & Villavicencio, B. M. (2024). *Marketing digital y el posicionamiento de la pizzería Mona Pizza's, Chepen, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/38418>
- Vinajera-Zamora, A., Marrero-Delgado, F., & Cespón-Castro, R. (2020). Evaluación del desempeño de la cadena de suministro sostenible enfocada en procesos. *Estudios Gerenciales*, 36(156), 325–336. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.156.3699>
- Zárate Romero, A. J. (2021). *Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID-19* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/handle/20.500.12404/18792>

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.

Integrantes:

1. Flores Cornejo, Vladimir Rommel
2. Hurtado Torres, Susana Mabel
3. Quezada Giron, Adriana Nicole
4. Riega Carnero, Jordan Nestor

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

La investigación generará un impacto económico y ambiental al fomentar cadenas de suministro sostenibles y la reducción de la huella de carbono mediante insumos orgánicos locales. En el aspecto social, contribuirá a concientizar a los consumidores de San Isidro sobre hábitos de consumo responsable, promoviendo una alimentación más saludable. Tecnológicamente, la implementación de plataformas de pedidos digitales optimizará la experiencia del cliente y permitirá la trazabilidad de los insumos, posicionando a la pizzería como un referente de innovación y sostenibilidad en el sector gastronómico.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de este proyecto de investigación, obtenidos a partir de encuestas realizadas a 100 consumidores potenciales del distrito de San Isidro, indican que la propuesta de implementar una pizzería sostenible orientada al uso de insumos orgánicos tiene una acogida positiva. Los datos muestran que los consumidores valoran positivamente los ingredientes orgánicos y sostenibles, mostrando una alta disposición a pagar más por productos que utilicen prácticas responsables con el medio ambiente. Además, se evidencia que la percepción de calidad y la conciencia ambiental son factores clave en la decisión de compra, lo que confirma que la implementación de esta pizzería no solo es viable, sino que tiene el potencial de posicionarse como una opción preferida en el mercado local.

8.2. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.	No requiere.	V1: Implementación de una pizzería sostenible Dimensiones: Certificados de calidad. Costos operativos. Cadena de suministros que sea sostenible V2: Insumos orgánicos Dimensiones: Percepción del consumidor Valoración de los productos orgánicos. Comportamiento de compra.	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Niveles de investigación: -Descriptivo Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario	Población: 70,144 en San Isidro Público objetivo: adultos de 25 -55 años que les gusta consumir en restaurantes de gama de NSE B+ y A. Muestra: - No probabilística por conveniencia. -250 Restaurantes en San Isidro
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para mejorar la percepción del consumidor sobre los insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para mejorar la percepción del consumidor sobre los insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.	No requiere.			
¿Es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para mejorar la valoración de los productos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para mejorar la valoración de los productos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.	No requiere.			
¿Es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover el comportamiento de compra de insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover el comportamiento de compra de insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.	No requiere.			

8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VI: Implementación de una pizzería sostenible	La implementación de una pizzería sostenible implica el uso de prácticas responsables en toda la cadena de producción y comercialización, considerando criterios como la eficiencia operativa, la reducción del impacto ambiental, el uso de insumos certificados y la satisfacción del cliente como parte de una estrategia integral hacia la sostenibilidad (López & Ramírez, 2021).	La implementación de una pizzería sostenible en el distrito de San Isidro para su medición se divide en las siguientes dimensiones: Certificados de calidad. (ÍTEM 1-2), Costos operativos. (ÍTEM 3-4) y Cadena de suministros que sea sostenible (ÍTEM 5-6).	Certificados de calidad.	Certificación sanitaria	1	¿Considera que contar con certificación sanitaria mejora la calidad percibida de una pizzería?	ORDINAL	C u e s t i o n a r i o	N u n c a	C a s i n c a	A v e c e s	C a s i e m p r e	S i e m p r e
				Confianza del cliente	2	¿Con qué frecuencia crees que la confianza del cliente aumenta cuando una pizzería demuestra compromiso con la calidad?							
					3	¿Con qué frecuencia prefiere una pizzería que sea transparente sobre la procedencia de sus ingredientes para generar mayor confianza?							
					4	¿Considera que la confianza en una pizzería aumenta cuando ofrecen información clara sobre los productos orgánicos que utilizan?							
			Costos operativos.	Costo de insumos	5	¿Con qué frecuencia los precios de los insumos orgánicos inducen en la decisión de compra?							
				Disponibilidad de productos	6	¿Con qué frecuencia le parece importante que una pizzería mantenga su menú sin cambios?							
			Cadena de suministros que sea sostenible	Proveedores sostenibles	7	¿Considera importante que los proveedores de una pizzería cumplan con criterios ambientales responsables?							
				Empaque biodegradable	8	¿Considera usted que los empaques ecológicos mejoran la imagen y aceptación de la pizzería?							
VII: Insumos orgánicos	Los insumos orgánicos tradicionales son aquellos productos	La implementación de insumos orgánicos en las pizzerías de San Isidro para su medición se divide en las siguientes dimensiones:	Percepción del consumidor	Satisfacción	9	¿Considera que el uso de ingredientes orgánicos hace que su experiencia al consumir en la pizzería sea mejor?							

8.4. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Vladimir Rommel Flores Cornejo, Susana Mabel Hurtado Torres, Adriana Nicole Quezada Giron y Jordan Nestor Riega Carnero estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de implementación de una pizzería sostenible para promover insumos orgánicos en usuarios potenciales del distrito de San Isidro, 2025.”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Implementación de una pizzería sostenible

Implementación de una pizzería sostenible

1. ¿Considera que contar con certificación sanitaria mejora la calidad percibida de una pizzería?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

2. ¿Con qué frecuencia crees que la confianza del cliente aumenta cuando una pizzería demuestra compromiso con la calidad?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

3. ¿Con qué frecuencia prefiere una pizzería que sea transparente sobre la procedencia de sus ingredientes para generar mayor confianza?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
4. ¿Considera que la confianza en una pizzería aumenta cuando ofrecen información clara sobre los productos orgánicos que utilizan?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
5. ¿Con qué frecuencia los precios de los insumos orgánicos influyen en la decisión de compra?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
6. ¿Con qué frecuencia le parece importante que una pizzería mantenga su menú sin cambios?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
7. ¿Considera importante que los proveedores de una pizzería cumplan con criterios ambientales responsables?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Considera usted que los empaques ecológicos mejoran la imagen y aceptación de la pizzería?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Bloque 2

Insumos orgánicos tradicionales

9. ¿Considera que el uso de ingredientes orgánicos hace que su experiencia al consumir en la pizzería sea mejor?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Con qué frecuencia la rapidez en la entrega influye en su satisfacción con una pizzería?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

- Siempre

11. ¿Con qué frecuencia escogería una pizzería que destaque el uso de insumos orgánicos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Considera que es importante para la elección de una pizzería que ofrezca descuentos o promociones a clientes frecuentes?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Con qué frecuencia las promociones para clientes frecuentes le motivan a regresar a una pizzería?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Prefiere consumir productos hechos con insumos orgánicos tradicionales en lugar de productos convencionales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Con qué frecuencia prefiere que las pizzerías tengan opciones de pizzas sin gluten o con ingredientes adaptados para dietas especiales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Con qué frecuencia le gustaría que una pizzería ofrezca la opción de personalizar su pizza?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Con qué frecuencia consumes productos elaborados con insumos orgánicos tradicionales en pizzerías o restaurantes durante el mes?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Con qué frecuencia compra pizzas elaboradas con insumos orgánicos de manera presencial?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos en línea de productos elaborados con insumos orgánicos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Con qué frecuencia preferiría pedir pizza en línea si una pizzería ofrece opciones de entrega sostenibles?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Muchas gracias

8.5. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Abraham Junior Gil García Jhon Erick Piñan Rubina Jordan Riega Carnero Stephany Silva Jugo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

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

Lugar y fecha: Lima, 30 de mayo de 2025.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294