

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Modelo ProLab: Ecomesa – Campo una Experiencia Gastronómica de
Economía Circular**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA
EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

QUE PRESENTA:

Susan Lizeth Elías Da Silva

Ivonne Eliany Román Acuña

Evelyn Gissela Santur Fu

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

QUE PRESENTA:

Claudio Marcelo Lechuga Salinas

ASESOR

Dr. Pablo José Arana Barbier

Surco, agosto, 2025

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Pablo José Arana Barbier, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis/el trabajo de investigación titulado MODELO PROLAB: Ecomesa – Campo una Experiencia Gastronómica de Economía Circular, de los autores:

Susan Lizeth Elías Da Silva

Claudio Marcelo Lechuga Salinas


Ivonne Eliany Román Acuña

Evelyn Gissela Santur Fu

Dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10 % Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 10/07/2025
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Surco 10 de julio del 2025

Apellidos y nombres del asesor: Arana Barbier, Pablo José	
DNI: 44614140	Firma 
ORCID: 0000-0002-4449-0086	

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, paciencia y fortaleza necesarias para culminar esta etapa importante de mi vida. A mi familia, por su amor incondicional y constante apoyo en cada momento; también extendiendo mi agradecimiento a mi asesor y a todos los docentes que contribuyeron a mi formación profesional.

Susan Lizeth Elías Da Silva

Gracias a mis padres por ser mi guía, mi camino y mi motivación. Gracias por darme las herramientas necesarias para emprender este camino llamado vida. Agradezco también a mi empresa, mis compañeros, mis docentes por sus enseñanzas y exigencia, que me ayudaron a crecer como profesional.

Claudio Marcelo Lechuga Salinas

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por ser mi guía en cada paso que doy, mis profesores, por su guía y entrega constante, y a mis compañeros de estudio, con quienes compartí desafíos, aprendizajes y grandes momentos y me ayudaron a crecer no solo profesionalmente, sino también como persona. Gracias por dejar una huella en este camino.

Ivonne Eliany Román Acuña

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para culminar esta etapa. A mi esposo, por ser mi soporte incondicional y a mis hijos por ser mi inspiración constante.

Evelyn Gissela Santur Fu

Dedicatorias

Dedico este trabajo a mis padres, pilares fundamentales en mi vida, por su amor, apoyo incondicional y ejemplo constante. También a mi compañero de vida, por estar a mi lado en cada paso, con paciencia y aliento. A ellos les debo lo que soy y todo lo que he logrado hasta hoy.

Susan Lizeth Elías Da Silva

Este trabajo está dedicado a mis padres, por los valores que me entregaron, también se lo dedico a mi yo consciente, a mi yo de niño, a mi compañera de viaje y a mis amigos (César y Nicole) que son un pilar importante y me dieron palabras de perseverar, en mostrarme que se pudo estar en la distancia.

Claudio Marcelo Lechuga Salinas

A mi familia, por ser el motor que me empuja a avanzar incluso en los momentos más inciertos. Gracias por su amor incondicional, por enseñarme con paciencia y ejemplo que los límites solo habitan en la mente, y que cuando se camina con amor, todo es posible. Ustedes han sido mi raíz, mis alas y mi refugio constante.

Ivonne Eliany Román Acuña

Dedico esta tesis a mi esposo, por su amor y apoyo incondicional. A mis hijos, quienes siempre serán mi motor de superación. Y a mi hermana, cuyo recuerdo vivirá en cada logro de mi vida.

Evelyn Gissela Santur Fu

Resumen Ejecutivo

En Lima Metropolitana, la brecha entre las familias y las prácticas alimentarias sostenibles constituye un reto urgente, manifestado en el desecho diario de 56 toneladas de alimentos en un contexto donde más de la mitad de los hogares peruanos experimenta inseguridad alimentaria. Esta realidad se magnifica por la carencia de espacios que unan auténticamente la excelencia culinaria con aprendizaje medioambiental, afectando principalmente a núcleos familiares que buscan actividades formativas para los niños mientras los padres comparten experiencias memorables. La situación se agudiza considerando que casi el 89% de productos alimenticios recuperables terminan como residuos, en un panorama donde los establecimientos gastronómicos tradicionales no facilitan la comprensión del ciclo alimentario.

Como respuesta surge EcoMesa Campo, un concepto disruptivo que convierte la experiencia culinaria en un recorrido ecológico-educativo. La propuesta fusiona un espacio de cultivo regenerativo "Raíces Vivas", un itinerario formativo "Guardianes de la Tierra" estructurado según rangos etarios, y ambientes gastronómicos participativos donde las familias adquieren conocimientos mientras disfrutan creaciones culinarias.

La comprobación del proyecto confirmó su factibilidad; más del 95% de consultados valoró positivamente la iniciativa, mientras el estudio económico proyecta un VAN de S/2,353,305.81 y TIR del 120%, con inversión inicial de S/890,120. El impacto comunitario se cuantifica en un valor social presente neto superior al millón de soles, contribuyendo a dos Objetivos de Desarrollo Sostenible, donde las proyecciones estiman que el proyecto alcanzará casi 779 familias al quinto año operativo, logrando una disminución gradual del desperdicio alimentario hasta 150 kg por hogar anualmente y fomentando prácticas ecológicas en nueve de cada diez familias participantes.

Abstract

In Metropolitan Lima, the gap between families and sustainable food practices is an urgent challenge, manifested in the daily waste of 56 tons of food in a context where more than half of Peruvian households experience food insecurity. This reality is magnified by the lack of spaces that authentically unite culinary excellence with environmental learning, mainly affecting family groups that seek educational activities for children while parents share memorable experiences. The situation is exacerbated by the fact that almost 90% of recoverable food products end up as waste, in a scenario where traditional gastronomic establishments do not facilitate the understanding of the food cycle.

In response, EcoMesa Campo emerges, a disruptive concept that turns the culinary experience into an ecological-educational journey. The proposal fuses a regenerative cultivation space "Living Roots", a training itinerary "Guardians of the Earth" structured according to age ranges, and participatory gastronomic environments where families acquire knowledge while enjoying culinary creations.

The verification of the project confirmed its feasibility; more than 95% of those surveyed positively valued the initiative, while the economic study projects a NPV of S/2,353,305.81 and IRR of 120%, with an initial investment of S/890,120. The community impact is quantified in a net present social value of more than one million soles, contributing to two Sustainable Development Goals, where projections estimate that the project will reach almost 779 families in the fifth year of operation, achieving a gradual reduction in food waste up to 150 kg per household annually and promoting ecological practices in nine out of ten participating families.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	x
Lista de Figuras	xii
Capítulo I: Definición del Problema	1
1.1. Contexto del Problema a Resolver.....	1
1.2. Presentación del Problema.....	5
1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema	6
Capítulo II: Análisis del Mercado	9
2.1. Descripción del Mercado o Industria.....	9
2.2. Análisis Competitivo	11
2.1.1. <i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i>	18
Capítulo III: Investigación del Usuario	23
3.1. Perfil del Cliente	23
3.2. Mapa de Experiencia del Usuario.....	30
3.3. Identificación de la Necesidad.....	33
Capítulo IV: Diseño del Producto o Servicio	36
4.1. Concepción del Producto o Servicio.....	36
4.2. Desarrollo de la Narrativa.....	43
4.3. Tipo de Innovación del Producto o Servicio	46
4.4. Propuesta de Valor.....	50
4.5. Producto Mínimo Viable	53
Capítulo V: Modelo de Negocio	57
5.1. Lienzo del Modelo de Negocio.....	57
5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio.....	61
5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio	62

5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio.....	64
Capítulo VI: Solución Deseable, Factible y Viable.....	67
6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución	67
6.1.1. <i>Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución.....</i>	68
6.1.2. <i>Experimentos Empleados para Validar la Hipótesis</i>	70
6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución	73
6.2.1. <i>Plan de Mercadeo</i>	75
6.2.1.1 Estrategias	81
6.2.2. <i>Plan de Operaciones</i>	82
6.2.3. <i>Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis</i>	85
6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución	93
6.3.1. <i>Presupuesto de Inversión</i>	94
6.3.2. <i>Análisis Financiero</i>	98
6.3.3. <i>Simulaciones Empleadas para Validar la Hipótesis Financiera.....</i>	101
Capítulo VII: Solución Sostenible.....	104
7.1. Relevancia Social de la Solución.....	104
7.2. Rentabilidad Social de la Solución	110
Capítulo VIII: Decisión e Implementación	114
8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo.....	114
8.2. Conclusiones.....	120
8.3. Recomendaciones	121
Referencias	123
Apéndice A: Entrevistas de Usuarios	132
Apéndice B: Encuesta a Potenciales Clientes de EcoMesa Campo.....	134
Resumen de 110 encuestas	134

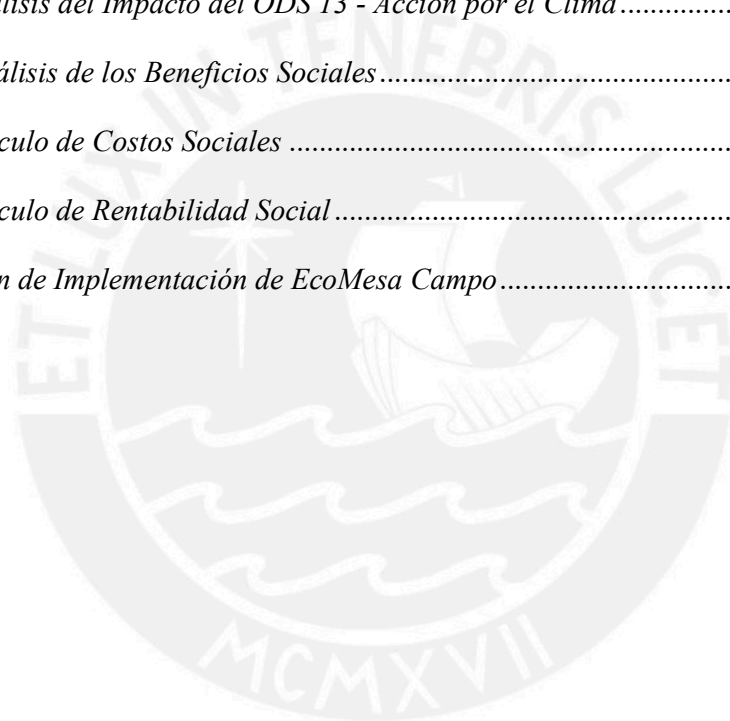
Apéndice C: Encuesta del primer feedback del cliente de EcoMesa Campo.....	153
Apéndice D: Encuesta de validación de EcoMesa Campo.....	155
Apéndice E: Tarjetas de pruebas de Hipótesis	157
Apéndice F: Tarjeta de aprendizaje	160
Apéndice G: Ingresos por Ventas	163
Apéndice H: Cálculo para el LTV Y CAC	166



Lista de Tablas

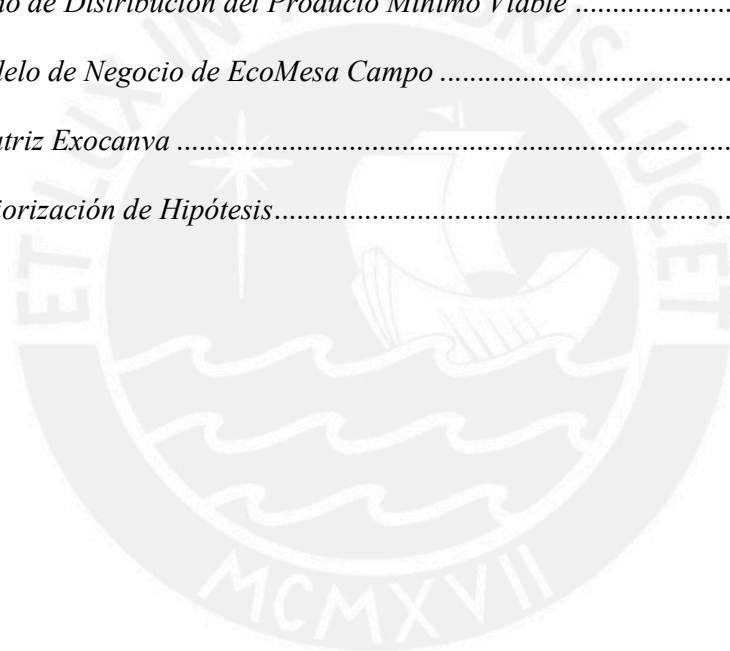
Tabla 1 <i>Cuadro Comparativo de las Opciones Disponibles en el Mercado</i>	17
Tabla 2 <i>Las Cinco Fuerzas de Porter</i>	22
Tabla 3 <i>Resumen de la Investigación de Mercado</i>	26
Tabla 4 <i>Necesidades Identificadas en el Cliente</i>	35
Tabla 5 <i>Plataformas a Nivel Global como Referentes</i>	49
Tabla 6 <i>Hipótesis de Deseabilidad de EcoMesa Campo</i>	69
Tabla 7 <i>Hipótesis de Deseabilidad y Pruebas a Realizar</i>	72
Tabla 8 <i>Evaluación de Resultados de Pruebas de Deseabilidad</i>	73
Tabla 9 <i>Marketing Mix</i>	80
Tabla 10 <i>Funciones Principales</i>	85
Tabla 11 <i>Parámetros para la Simulación del Desempeño del Plan de Mercadeo</i>	87
Tabla 12 <i>Estadísticos de la Simulación de Montecarlo Desempeño del Plan de Mercadeo</i>	87
Tabla 13 <i>Resumen de los SLA (Acuerdo del nivel de servicio) de EcoMesa Campo</i>	90
Tabla 14 <i>Simulación de Montecarlo de Tiempos de servicio SLA (Acuerdo del nivel de servicio)</i>	91
Tabla 15 <i>Simulación de Montecarlo de Disponibilidad de Experiencias SLA (Acuerdo del nivel de servicio)</i>	91
Tabla 16 <i>Simulación de Montecarlo de Ratio de Atención Personalizada SLA (Acuerdo del nivel de servicio)</i>	92
Tabla 17 <i>Simulación de Montecarlo de Mantenimiento de Huerto Biodinámico SLA (Acuerdo del nivel de servicio)</i>	92
Tabla 18 <i>Inversión Inicial para EcoMesa Campo</i>	97
Tabla 19 <i>Estado de Resultados de EcoMesa Campo</i>	98

Tabla 20 <i>Flujo de Caja de EcoMesa Campo</i>	100
Tabla 21 <i>Escenarios Financieros</i>	102
Tabla 22 <i>Escenarios Financieros de la Simulación de Montecarlo</i>	102
Tabla 23 <i>Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital para EcoMesa Campo</i> 103	
Tabla 24 <i>Cálculo del Costo del Capital-Modelo CAPM para EcoMesa Campo</i>	103
Tabla 25 <i>Flourishing Canv</i>	106
Tabla 26 <i>Análisis del Impacto del ODS 12 - Producción y Consumo Responsables</i> ...	108
Tabla 27 <i>Análisis del Impacto del ODS 13 - Acción por el Clima</i>	109
Tabla 28 <i>Análisis de los Beneficios Sociales</i>	111
Tabla 29 <i>Calculo de Costos Sociales</i>	112
Tabla 30 <i>Calculo de Rentabilidad Social</i>	113
Tabla 31 <i>Plan de Implementación de EcoMesa Campo</i>	119



Lista de Figuras

Figura 1 <i>TAM, SAM y SOM del Mercado de EcoMesa Campo</i>	11
Figura 2 <i>Lienzo Meto – Usuario</i>	29
Figura 3 <i>Mapa de Experiencia de Usuario</i>	32
Figura 4 <i>Lienzo 6x6</i>	41
Figura 5 <i>Matriz Costo- Impacto</i>	43
Figura 6 <i>Plano de Distribución del Producto Básico</i>	46
Figura 7 <i>Lienzo de Propuesta de Valor</i>	53
Figura 8 <i>Plano de Distribución del Producto Mínimo Viable</i>	56
Figura 9 <i>Modelo de Negocio de EcoMesa Campo</i>	60
Figura 10 <i>Matriz Exocanva</i>	64
Figura 11 <i>Priorización de Hipótesis</i>	70



Capítulo I: Definición del Problema

Este primer capítulo contextualiza y profundiza en la problemática del desperdicio de alimentos, examinando las tendencias globales y locales que evidencian su impacto y relevancia en la industria alimentaria mundial donde se analiza el contexto actual desde una perspectiva internacional hasta el escenario peruano centrándose en la situación crítica de Lima. Donde se identifica una significativa desconexión entre la disponibilidad y el aprovechamiento de alimentos. Para luego presentar y sustentar la complejidad del problema a través del análisis de factores económicos sociales culturales y operativos que se interrelacionan creando un ciclo que perpetúa el desperdicio mientras afecta la seguridad alimentaria de la población.

1.1. Contexto del Problema a Resolver

La industria alimentaria mundial enfrenta uno de sus mayores desafíos, el desperdicio masivo de alimentos en toda la cadena de suministro. Aproximadamente el 17% de los alimentos producidos para el consumo humano se desperdicia, según el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA] (2024), esto representa más de 1,000 millones de platos de comida desperdiciados diariamente en un contexto donde 783 millones de personas padecen hambre y un tercio de la humanidad atraviesa inseguridad alimentaria, en términos cuantitativos esto representa 1.050 millones de toneladas de desperdicios alimentarios anuales, equivalente a 132 kg por persona, donde la distribución se concentra principalmente en hogares (60%), seguida por servicios alimentarios (28%) y comercio minorista (12%). Este problema no solo impacta en la seguridad alimentaria global sino que también genera entre el 8% y 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, además de ocasionar pérdidas económicas estimadas en 1 billón de dólares evidenciando la urgente necesidad de soluciones innovadoras y sostenibles en el sector alimentario.

Frente a esta problemática, surge una creciente conciencia sobre la gastronomía sostenible como herramienta transformadora del sector alimentario, donde según la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura [FAO] (2024), la sostenibilidad en la gastronomía implica considerar integralmente el origen de los ingredientes, sus métodos de cultivo y su trazabilidad hasta el plato final, siendo crucial para alimentar a más de 9,000 millones de personas proyectadas para 2050. Esta tendencia se refleja en el comportamiento del consumidor actual, evidenciado en un estudio que demuestra que el 61% de los millennials están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos, seguidos por el 58% de la generación Z y el 55% de la generación X (Compromiso RSE, 2020), configurando así un nuevo perfil de consumidor más crítico y responsable que prioriza el comercio de proximidad y la economía circular, reconocimiento así a la gastronomía como un sector con enorme potencial para el desarrollo de las sociedades contemporáneas. Asimismo, según la Secretaría General Iberoamericana [SEGIB] (2022), de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, 11 están directamente relacionados con la alimentación, evidenciando así la trascendencia cultural, social, económica y medioambiental que tiene la transformación del sector gastronómico en la construcción de sistemas alimentarios más sostenibles.

En el Perú las cifras de desperdicio alimentario alcanzan niveles alarmantes, perdiendo anualmente 12,8 millones de toneladas de alimentos, lo que representa el 47.6% de la disponibilidad alimentaria nacional a causa de deficiencias en la cadena productiva. Según el estudio desarrollado por Bedoya & Piran, (2021), resaltaron que el 53% de estas pérdidas ocurren en las fases de producción agrícola (25%) y procesamiento de empaque (28%), siendo las frutas y vegetales los más afectados con 5,6 millones de toneladas anuales que equivalen al 44,4% del total desperdiciado, mientras que a nivel de consumo final cada peruano desecha 67.34 kilogramos de alimentos anualmente. Esta

situación se torna más crítica cuando el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social [MIDIS] (2023), revela que el 51% de los hogares peruanos enfrentan inseguridad alimentaria, donde el 47,5% experimenta un nivel moderado y 3,5% padece inseguridad alimentaria severa.

En este contexto, el Perú está dando pasos significativos hacia una transformación del sector gastronómico, donde los consumidores no solo valoran el sabor o los ingredientes, sino que exigen conocer la huella ambiental de su consumo según destaca el ministro del ambiente Gabriel Quijandría (MINAM, 2021), evidenciándose en que el 26% de los peruanos están dispuestos a pagar más por productos y servicios con impacto positivo (Infobae, 2022). Esta tendencia que se alinea con la tradición ancestral peruana de aprovechamiento integral de los alimentos que según Naciones Unidas [ONU] (2020), se mantiene especialmente en las zonas rurales del Amazonas y los Andes, contrastando con las zonas urbanas donde los restaurantes generan entre 40 a 500 kilos de desechos diarios y solo el 4% de residuos orgánicos son reciclados. Esta realidad ha impulsado iniciativas como el programa Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación [PROINNOVATE] (2024) que financia emprendimientos dedicados al reaprovechamiento de alimentos y la creación de alternativas sostenibles en la gastronomía peruana, relacionándose con la Hoja de Ruta Nacional de Economía Circular al 2030 que proyecta incorporar a más de 750 empresas en prácticas de economía circular con un impacto estimado del 2% en el PBI nacional, según lo anunciado por el ministro Juan Carlos Castro (MINAM, 2024).

En Lima, el desperdicio de alimentos alcanza niveles críticos, específicamente en el Gran Mercado Mayorista de Lima (GMML) se descartan aproximadamente 56 toneladas de alimentos diariamente debido a diversos factores como la pérdida de valor comercial, excedentes no vendidos y productos que no cumplen con los estándares del

mercado. A pesar de los esfuerzos de recuperación de alimentos implementados por instituciones como el BAP y la Empresa Municipal de Mercados (EMMSA), solo se logra rescatar entre 4 a 6 toneladas diarias, evidenciando así que más del 89% de alimentos potencialmente aprovechables terminan siendo descartados (BAP, 2022). Esta situación se intensifica por la falta de un sistema integral de recuperación eficiente y la ausencia de procesos de tratamiento de residuos orgánicos en los mercados, limitando así el aprovechamiento de recursos alimentarios que podrían beneficiar a las poblaciones vulnerables de la capital, mientras contribuye al impacto ambiental negativo en la ciudad.

Esta situación crítica en Lima ha impulsado el surgimiento de iniciativas orientadas a la economía circular en el sector gastronómico, donde empresas como Sinba han logrado demostrar que los restaurantes pueden reducir hasta en un 90% sus desechos mediante sistemas integrales de gestión, trabajando actualmente con más de 42 empresas de alimentos que procesan 840 toneladas de residuos orgánicos al año y transformando el 75% de residuos orgánicos en alimento para granjas urbanas de Villa El Salvador, Pachacámac y Chorrillos (RUMBOS, 2020). Este movimiento ha catalizado alianzas estratégicas como la establecida entre Sinba y Le Cordon Bleu Perú que ha capacitado a más de mil estudiantes en prácticas sostenibles, logrando recuperar 50 toneladas de materia orgánica y evitando 75 toneladas de emisiones de CO₂ (LCBP, 2020), esfuerzos que se complementan con el proyecto Transformación hacia una economía verde de la GIZ (Dw, 2021) y el reconocimiento de San Borja como distrito líder en sostenibilidad por el WWF (La República, 2025). Sin embargo, estas acciones aún resultan insuficientes considerando que los limeños generan 10 mil toneladas de basura diarias de las cuales solo el 4% se recicla, evidenciando la necesidad urgente de escalar estos modelos exitosos a nivel metropolitano.

1.2. Presentación del Problema

El desperdicio de alimentos en Lima representa un problema crítico donde se descartan diariamente 56 toneladas de alimentos aptos para el consumo humano mientras que los esfuerzos actuales de recuperación solo logran rescatar entre 4 a 6 toneladas. Esta situación refleja que aproximadamente el 89% de alimentos potencialmente aprovechables terminan como residuos, evidenciando una desconexión significativa entre la disponibilidad de alimentos y su aprovechamiento efectivo en un contexto donde la inseguridad alimentaria afecta al 51% de los hogares peruanos. Mientras el desperdicio continúa creciendo a niveles alarmantes sin soluciones efectivas que permitan su reducción significativa (BAP, 2022).

Esta problemática se intensifica en el sector gastronómico, donde los restaurantes enfrentan desafíos significativos para implementar prácticas sostenibles. Debido a la falta de conocimiento técnico, limitado acceso a proveedores sostenibles y ausencia de incentivos económicos para la transformación de sus operaciones. A pesar del crecimiento del sector en un 4.67% en junio del 2024 y el incremento en la demanda por opciones más saludables y sostenibles, la mayoría de establecimientos aún carece de sistemas efectivos para la gestión de residuos y el aprovechamiento de recursos (CCL, 2024).

La hipótesis planteada es que existe una desconexión sistémica en el sector gastronómico limeño que se manifiesta en dos aspectos críticos: primero, la falta de sistemas integrados para la gestión eficiente de excedentes alimentarios y procesos adecuados para el tratamiento de residuos orgánicos; y segundo, la limitada implementación de prácticas sostenibles en los establecimientos gastronómicos debido a barreras técnicas, operativas y económicas. Esta ausencia de mecanismos efectivos resulta en un desajuste entre la oferta de alimentos y su aprovechamiento, perpetuando el

ciclo de desperdicio y limitando el desarrollo de experiencias gastronómicas sostenibles, mientras las poblaciones vulnerables carecen de acceso a estos recursos que podrían mejorar significativamente su seguridad alimentaria. Además, la falta de concientización y educación sobre el impacto del desperdicio alimentario y la sostenibilidad gastronómica dificulta la implementación de soluciones integrales a largo plazo.

1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema

El desperdicio alimentario en Lima es una problemática compleja, influenciada por factores económicos, sociales, culturales y operativos. Estas dimensiones interrelacionadas generan un desafío que exige soluciones innovadoras e integrales. Asimismo, la problemática se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 12 y 13, relacionados con el consumo responsable y la acción por el clima.

El impacto económico del desperdicio de alimentos en Lima, se manifiesta en la pérdida de 12.8 millones de toneladas anuales y un desperdicio per cápita de 67 kilogramos, mientras los restaurantes desechan 500 kg diarios. Generando pérdidas significativas en toda la cadena alimentaria desde productores hasta consumidores. Finalmente, esta situación se intensifica por la concentración del mercado en pocas empresas. Impactando significativamente en la economía de hogares, pequeños productores y comerciantes locales (Huiman, 2024)

Socialmente, la inseguridad alimentaria es una realidad para muchos peruanos, donde el 51.7% de la población (17.6 millones) padece inseguridad alimentaria moderada o grave. Asimismo, con 6.9 millones en situación grave, que se va complicando por el desperdicio de 56 toneladas diarias de alimentos aptos para consumo en los mercados mayoristas. Mientras que solo se logra recuperar entre 4-6 toneladas para su redistribución, evidenciando una desconexión crítica entre el desperdicio alimentario y la necesidad de acceso a alimentos nutritivos (ComexPerú, 2024)

Asimismo, el sector gastronómico en Lima muestra señales de transformación, evidenciado en el crecimiento del 4.67% en junio del 2024. Impulsado principalmente por un mayor interés de las familias en experiencias gastronómicas fuera de casa y la adaptación de los restaurantes a las nuevas demandas del consumidor que busca opciones más saludables y sostenibles (CCL, 2024) . Aunque existe una tendencia creciente hacia prácticas más sostenibles y saludables en el sector, el alcance de estas iniciativas aún es limitado frente a la magnitud del problema del desperdicio alimentario.

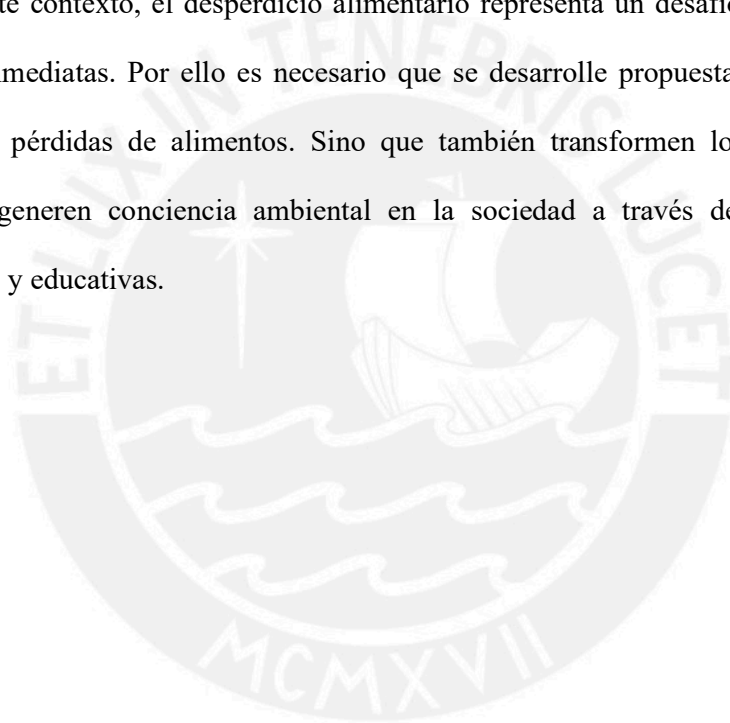
Por otra parte, los factores culturales en Lima Metropolitana, revelan patrones críticos en el consumo y desperdicio de alimentos, según Jurado et al. (2023), el 41% de consumidores mantiene hábitos alimentarios heredados desde la infancia. Mientras que el 61% compra en exceso por comodidad y el 38% por ofertas comerciales, esta dinámica sociocultural se refleja en que el 31% de alimentos adquiridos terminan como desperdicios. Evidenciando una desconexión entre los patrones de consumo modernos y la valoración sostenible de los recursos alimentarios.

Asimismo, la gestión de residuos orgánicos en Lima enfrenta una crisis operativa significativa, según ComexPerú (2022), aunque el 76.4% de residuos tiene potencial de aprovechamiento, solo se valoriza el 0.98%, mientras que el 84% termina en botaderos informales. Donde apenas el 5.9% se destina a compostaje, esta ineficiencia operativa no solo contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero, sino que desaprovecha el potencial de estos residuos para generar valor a través del compostaje y la generación de energía. Evidenciando la urgente necesidad de mejorar los sistemas de gestión y valorización de residuos orgánicos.

La interrelación de estos factores económicos, sociales, culturales y operativos crea un ciclo que perpetúa el desperdicio de alimentos en Lima Metropolitana, donde las pérdidas económicas refuerzan la inseguridad alimentaria, mientras los patrones

culturales de consumo y las deficiencias operativas agravan el problema. Esta dinámica compleja requiere soluciones que aborden simultáneamente múltiples dimensiones del desafío. Por ello, esta problemática está relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible; donde el ODS 12 (Producción y consumo responsables) busca promover la reducción del desperdicio de alimentos y la gestión sostenible de los recursos naturales, asimismo el ODS 13 (Acción por el clima) su propósito fundamental es adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

En este contexto, el desperdicio alimentario representa un desafío que requiere soluciones inmediatas. Por ello es necesario que se desarrolle propuestas que no solo reduzcan las pérdidas de alimentos. Sino que también transformen los patrones de consumo y generen conciencia ambiental en la sociedad a través de experiencias significativas y educativas.



Capítulo II: Análisis del Mercado

El capítulo presenta un análisis exhaustivo del mercado gastronómico sostenible en Lima Metropolitana, enfocándose en la viabilidad de EcoMesa Campo, se desarrolla un estudio detallado del mercado que incluye el cálculo y análisis del TAM, SAM y SOM, junto con una evaluación profunda de las tendencias y dinámicas actuales del sector gastronómico sostenible. Además, se examina el panorama competitivo de los restaurantes con enfoque en sostenibilidad, elemento crucial para entender el ecosistema donde EcoMesa Campo se desarrollará y su propuesta de valor diferencial. Este análisis proporciona los cimientos necesarios para identificar oportunidades estratégicas y anticipar los retos del mercado local, sustentando así la viabilidad del proyecto.

2.1. Descripción del Mercado o Industria

La descripción del mercado se estructura en tres niveles fundamentales: el Mercado total direccionable (TAM), el cual representa el universo total de clientes potenciales (Ramos & Montoya, 2024). El Mercado disponible servible (SAM), indica el segmento específico que podría usar el servicio dadas ciertas condiciones (Tribal, 2021). El Mercado obtenible servible (SOM) representa la proyección del volumen de ventas e ingresos alcanzables en el mercado objetivo durante el primer año, basado en la capacidad real de operación y recursos disponibles (Santander, 2021)

Es así que, para establecer el alcance potencial de EcoMesa Campo, se calculó el Mercado Total Direccionable (TAM) utilizando datos demográficos y socioeconómicos de Lima Metropolitana, donde el TAM se estimó en 41,117 hogares/familias. Representando el total de clientes potenciales en los distritos de interés; este cálculo está fundamentado en la población total de los cinco distritos principales (la Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores) que en total suma 949,524 habitantes (MINSa, 2025), de los cuales 528,509 personas se encuentran en el rango de edad objetivo (25-45 años).

Para la estimación final, se aplicaron los porcentajes de nivel socioeconómico A (28,7%) y B (47,2%) según (APEIM, 2024), resultando en una población de 151,682 personas del NSE A y 249,456 del NSE B, que en conjunto suman 401,138 individuos; esta cifra se dividió entre 4, el cual representa el promedio de integrantes por hogar según (INEI, 2024) obteniendo 100,285 hogares, a los cuales se les aplicó un filtro adicional del 41% que representa el porcentaje de hogares con hijos menores de 12 años (INEI, 2023), siendo este resultado el TAM, brindando así una perspectiva precisa sobre el total de posibles clientes de EcoMesa Campo en Lima Metropolitana (Ver Figura 1).

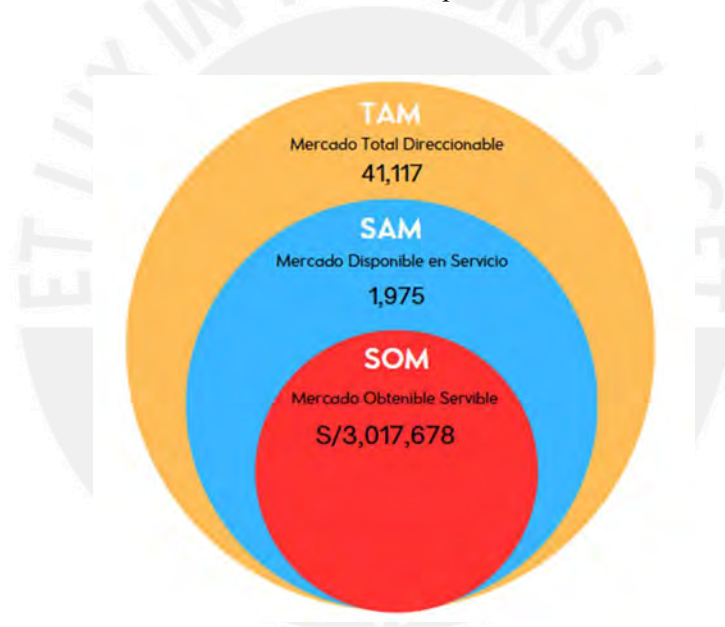
Consecuentemente, el Mercado Disponible Servible (SAM) se estableció en 1,975 personas tras evaluar elementos clave que determinan la inclinación hacia la experiencia gastronómica de EcoMesa Campo. Para este cálculo se aplicaron al TAM estimaciones sobre la frecuencia de visitas a restaurantes que representa un 36% (KANTAR, 2023), el compromiso demostrado con la sostenibilidad que alcanza un 29% (Inside, 2024), y la disposición a participar en experiencias gastronómicas que constituye un 46% (Lazarte, 2022). Estas cifras reflejan el segmento del mercado más propenso a utilizar los servicios de EcoMesa Campo, siendo relevante mencionar que corresponden a estimaciones fundamentadas en la información actual y podrían ser susceptibles de modificación conforme se recopilen datos más detallados sobre las preferencias gastronómicas y tendencias de consumo sostenible en los distritos objetivo de Lima Metropolitana (Ver Figura 1).

El mercado obtenible servible (SOM) se ha calculado considerando una captación inicial de 395 familias para el primer año, quienes con un consumo promedio de S/800 a S/1500 con una frecuencia de 8 visitas anuales, generarían un SOM base de S/3,017,678 la proyección de crecimiento muestra una evolución sostenida, iniciando con un incremento del 10% en el segundo año (S/3,319,445). Seguido por el 15% en el tercer

año (S/3,817,362), 20% en el cuarto año (S/4,580,835), y 15% en el quinto año (S/5,267,960). Estas estimaciones se basan en el crecimiento actual de la industria gastronómica peruana, que según el Instituto Nacional de Estadística [INEI] (2024) registró un incremento de 7.54% hasta agosto del 2024, así como la tendencia creciente en experiencias gastronómicas sostenibles, reflejando una progresión realista que considera la curva de aprendizaje del negocio y la maduración natural del mercado (Ver Figura 1).

Figura 1

TAM, SAM y SOM del Mercado de EcoMesa Campo



2.2. Análisis Competitivo

En Lima, el movimiento gastronómico sostenible ha tomado relevancia en los últimos años, con varios restaurantes incorporando prácticas responsables en el uso de insumos, reducción de desperdicios y manejo eficiente de recursos naturales. Dentro de este grupo, destacan diversas propuestas culinarias que priorizan la trazabilidad de los productos, la minimización de residuos y el respeto por los ecosistemas locales. Estos establecimientos no solo buscan ofrecer experiencias gastronómicas únicas, sino que

también promueven un impacto positivo en la comunidad y en el medio ambiente (Conexiónsan, 2024)

A continuación, se presentan algunos de los principales competidores en este sector, considerando sus principales características como la ubicación y propuesta gastronómica basada en la sostenibilidad. El análisis incluye restaurantes que han implementado prácticas de aprovechamiento de alimentos, menús con ingredientes rescatados y estrategias de reducción de desperdicios, estableciendo así un referente en el mercado gastronómico sostenible de Lima. Estos establecimientos se caracterizan por combinar la innovación culinaria con el compromiso ambiental, dirigiéndose a un público consciente que valora tanto la calidad gastronómica como el impacto positivo en la gestión de recursos alimentarios.

Uno de los referentes más importantes en este ámbito es Limaná, un restaurante ubicado en San Isidro, este establecimiento se ha posicionado como pionero en sostenibilidad gastronómica en Perú, al ofrecer una propuesta culinaria basada en ingredientes orgánicos, de temporada y obtenidos bajo un comercio justo con pequeños productores locales. Su carta es inclusiva y diversa, con opciones para distintos tipos de alimentación, incluyendo platos vegetarianos y veganos. Además, el restaurante promueve prácticas ecoamigables, como la reducción del uso de plásticos, el compostaje de residuos orgánicos y el uso eficiente del agua y la energía en su operación diaria, estas estrategias han convertido a Limaná en un modelo de referencia para otros restaurantes interesados en integrar la sostenibilidad en sus operaciones (Forbes Perú, 2023).

También, Saya Restaurante, ubicado en San Isidro, destaca por su apuesta por la cocina sustentable y de cero residuos, promoviendo una gastronomía que busca aprovechar al máximo cada insumo utilizado en la preparación de sus platillos. Implementando un sistema de gestión de residuos eficiente, en el que se minimiza el

desperdicio de alimentos a través de técnicas como la fermentación, el reciclaje de aceites y la reutilización de ingredientes en distintas preparaciones, su menú se basa en productos frescos y de origen local, lo que contribuye a reducir la huella de carbono asociada al transporte de insumos. Además, el restaurante trabaja de la mano con agricultores peruanos, garantizando que sus prácticas sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente (El Comercio, 2023).

ÁmaZ, un restaurante ubicado en Miraflores, es otro de los exponentes de la gastronomía sostenible en Lima; su propuesta se basa en la cocina amazónica, con un enfoque que prioriza el respeto por los ecosistemas de la selva peruana y la revalorización de los ingredientes autóctonos, trabajando directamente con comunidades indígenas para la obtención de insumos como frutas, raíces, semillas y pescados, promoviendo así una cadena de suministro ética y sostenible. Además, el restaurante evita el uso de plásticos desechables y emplea materiales biodegradables en su servicio; su carta incluye platillos emblemáticos de la Amazonía, preparados con técnicas que buscan mantener la autenticidad y riqueza de los sabores naturales. Gracias a esta filosofía, siendo reconocido por su contribución a la conservación de la biodiversidad peruana y su impacto positivo en la economía de los productores amazónicos (ALURSITA, 2025).

Asimismo, en la lista de restaurantes comprometidos con la sostenibilidad destaca Central, ubicado en Barranco, dirigido por el reconocido chef Virgilio Martínez, se ha consolidado como uno de los mejores del mundo gracias a su innovador concepto de cocina de altitudes, que pone en valor los ingredientes peruanos de distintas regiones geográficas del país. Trabaja estrechamente con productores locales para garantizar un abastecimiento sostenible y una trazabilidad completa de los insumos utilizados en su menú de degustación. Además, el restaurante ha adoptado medidas para reducir su impacto ambiental, como el uso eficiente del agua, la gestión responsable de residuos y

la integración de prácticas de permacultura en sus huertos, esta combinación de alta gastronomía y compromiso con la sostenibilidad ha hecho de Central un referente tanto a nivel nacional como internacional (La República, 2023).

Otro establecimiento con una fuerte orientación hacia la sostenibilidad es Panchita, ubicado en Miraflores, este restaurante especializado en cocina criolla, ha incorporado diversas prácticas ambientales responsables en su operación diaria, entre ellas destaca el uso de empaques biodegradables, la reducción de plásticos de un solo uso y la correcta segregación de residuos para su reciclaje. Panchita ha trabajado en estrecha colaboración con organizaciones ambientales para mejorar su gestión de desperdicios y fomentar el consumo responsable entre sus clientes. Además, su carta está basada en insumos frescos y de origen local, promoviendo así la sostenibilidad en toda su cadena de suministro (El Comercio, 2023).

Asimismo, un referente en este campo es Chaxras Eco-Restaurante, ubicado en Pachacámac, este restaurante es un modelo de sostenibilidad, basado en la agroecología y en la colaboración con pequeños productores locales que cultivan sin el uso de agroquímicos ni pesticidas; su concepto se basa en una cocina de autor que respeta la temporalidad de los productos, garantizando frescura y calidad, con opciones vegetarianas elaboradas con hortalizas de su propia huerta. A nivel de sostenibilidad, aplican técnicas de compostaje y reciclaje para minimizar la generación de residuos, lo que refleja su compromiso con el medio ambiente. Además de implementar técnicas de bioconstrucción y el uso de materiales reciclados en su infraestructura, reduciendo su huella de carbono; consolidándose como un referente de la gastronomía ecológica en Lima, siendo una opción destacada para los amantes de la comida saludable y sostenible (COSAS, 2021).

Siguiendo con las opciones sostenibles, Fundo Casablanca Restaurante, ubicado en Pachacámac, se ha distinguido por su enfoque en la economía circular y la autosuficiencia alimentaria, su cocina se basa en la agricultura biodinámica, un método que promueve el uso de fertilizantes naturales y el respeto por la biodiversidad del suelo; todos los ingredientes utilizados en su cocina provienen de su propio fundo o de proveedores que cumplen con prácticas agroecológicas. Además, ofrece una experiencia educativa a sus visitantes, promoviendo la importancia de la sostenibilidad en la agricultura y la gastronomía. Su propuesta gastronómica incluye platos tradicionales peruanos elaborados con productos frescos y orgánicos, y su trabajo en la conservación del medio ambiente lo posiciona como un líder dentro de los restaurantes ecológicos en Lima (Casablanca, 2025).

Por último, Eco Resto Park, situado en Pachacámac, combina el amor por la naturaleza con una propuesta gastronómica en armonía con el entorno. Este restaurante no se especializa exclusivamente en productos orgánicos, pero su enfoque hacia el respeto por el medio ambiente y el turismo ecológico lo coloca en el grupo de restaurantes responsables. En un entorno natural, Eco Resto Park ofrece platos típicos peruanos preparados con insumos locales, frescos y saludables, todo mientras promueve actividades recreativas que permiten a los visitantes interactuar con la naturaleza. Este espacio se ha convertido en una opción popular para aquellos que buscan disfrutar de una experiencia gastronómica única y sostenible (Eco Resto Park, 2025).

El análisis del mercado de restaurantes sostenibles en Lima muestra una tendencia creciente hacia experiencias gastronómicas con prácticas ambientalmente responsables. Siendo así, Limaná, Saya, ÁmaZ y Central han establecido altos estándares en sostenibilidad y experiencia culinaria, mientras que, en Pachacámac, Chaxras, Fundo Casablanca y Eco Resto Park ofrecen propuestas que fusionan gastronomía con

naturaleza. Sin embargo, se identifica una oportunidad en el mercado para un restaurante que integre un sistema de economía circular participativo, experiencias personalizadas para diferentes segmentos, y una propuesta educativa-gastronómica que vaya más allá del servicio convencional, atendiendo así un nicho desatendido en el sector gastronómico sostenible de Lima.



Tabla 1*Cuadro Comparativo de las Opciones Disponibles en el Mercado*

Restaurante	Ubicación	Propuesta Gastronómica	Sostenibilidad	Oferta al Público
Limaná	San Isidro	Ingredientes orgánicos y de comercio justo	Reducción de plásticos, compostaje y uso eficiente de agua y energía	Menú inclusivo con opciones vegetarianas y veganas
Saya Restaurante	San Isidro	Cocina sustentable y de cero residuos.	Gestión eficiente de residuos, reducción de desperdicios, reciclaje de aceites y apoyo a agricultores peruanos.	Platos innovadores con enfoque en minimizar el desperdicio de alimentos.
ÁmaZ	Miraflores	Cocina amazónica con ingredientes autóctonos.	Trabajo con comunidades indígenas, eliminación de plásticos, uso de materiales biodegradables.	Experiencia gastronómica basada en la Amazonía peruana con ingredientes naturales.
Central	Barranco	Alta cocina basada en ingredientes peruanos de distintas altitudes.	Trazabilidad de insumos, reducción de impacto ambiental, uso eficiente del agua, gestión de residuos.	Menú de degustación con ingredientes de diversas regiones del Perú.
Panchita	Miraflores	Cocina criolla tradicional con enfoque sostenible.	Uso de empaques biodegradables, reducción de plásticos, segregación de residuos y colaboración con ONG ambientales.	Platos criollos con ingredientes frescos y locales.
Chaxras Eco- Restaurante	Pachacámac	Cocina de autor basada en agroecología y temporalidad.	Huerto propio, sin agroquímicos, compostaje, reciclaje y bioconstrucción.	Platos vegetarianos y frescos, experiencia gastronómica en contacto con la naturaleza.
Fundo Casablanca Restaurante	Pachacámac	Cocina basada en agricultura biodinámica.	Autosuficiencia alimentaria, productos orgánicos, conservación ambiental y economía	Experiencia educativa sobre gastronomía sostenible y platos peruanos tradicionales.

6.1.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que analiza la competitividad de un sector, examinando factores como compradores, proveedores, sustitutos, nuevos participantes y competidores, proporcionando un marco fundamental para comprender la estructura competitiva de una industria y determinar su potencial de rentabilidad (Shi et al., 2021). Este análisis evalúa el poder de negociación de cada actor del mercado, las barreras de entrada existentes y el nivel de rivalidad entre competidores directos. La aplicación de esta herramienta permite a las empresas identificar oportunidades de inversión, diseñar estrategias competitivas efectivas y tomar decisiones informadas sobre el ingreso o permanencia en sectores específicos.

- **Amenaza de nuevos integrantes (Nivel medio)**

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de restaurantes sostenibles se encuentra en un nivel medio, caracterizada por barreras de entrada significativas que desafían el ingreso de nuevos actores al mercado. Donde operar un restaurante ecológico implica costos considerables en infraestructura, tecnología y prácticas sostenibles, con inversiones que requieren un modelo de negocio altamente especializado. Las altas barreras de entrada están causadas por la necesidad de invertir en tecnología especializada, logística y un enfoque integral de sostenibilidad, lo que dificulta que pequeñas empresas ingresen y compitan efectivamente en este nicho de mercado (Business Plans, 2024).

Precisamente estas barreras financieras y de conocimiento especializado se intensifican en un mercado gastronómico cada vez más exigente, donde los nuevos competidores deben no solo superar los desafíos económicos iniciales, sino también desarrollar una propuesta de valor única. El mercado gourmet peruano demanda un concepto integral que vaya más allá de la simple oferta culinaria, requiriendo un profundo

conocimiento en sostenibilidad, agricultura y educación. Así, los potenciales entrantes se enfrentan al desafío de crear un modelo de negocio que no solo sea económicamente viable, sino que también responda a las sofisticadas expectativas de un público objetivo concentrado en los niveles socioeconómicos A, B y C, quienes buscan experiencias gastronómicas con un impacto social y ambiental significativo (ICEX, 2022)

- **Poder de negociación de los proveedores (Nivel Medio Alto)**

El poder de negociación de los proveedores en el mercado gastronómico peruano se caracteriza por una dinámica estratégica de nivel medio-alto, donde tres conglomerados principales como supermercados peruanos con Plaza Vea y Vivanda, así mismo, como Cencosud con Metro y Wong. También el grupo Falabella con Hipermercados Tottus, configurando así, un escenario de múltiples posibilidades de suministro. Esta estructura de mercado permite a los restaurantes desarrollar estrategias de negociación flexibles, alternando entre proveedores y aprovechando las fortalezas competitivas de cada uno, donde el programa "Bueno por Dentro" de Supermercados Peruanos, que maneja la distribución de más de 17 millones de raciones de alimentos anualmente, ilustra la capacidad de estos proveedores para ofrecer valor agregado más allá del simple suministro de productos (Mercado Negro, 2024).

La complejidad de la negociación se refleja en la capacidad de los proveedores para desarrollar programas diferenciados que les permiten agregar valor a su propuesta, donde Barcelona Culinary Hub (2021) destaca cómo estos grandes distribuidores no solo ofrecen productos, sino que desarrollan estrategias que benefician directamente a los restaurantes, como programas de sostenibilidad, reducción de desperdicios y apoyo logístico. Asimismo el Banco de Alimentos Perú (2024) complementa esta visión, señalando que en un contexto de 16 millones de personas con desafíos alimentarios, los proveedores se han convertido en aliados estratégicos que aportan soluciones integrales.

Esta capacidad de ofrecer servicios adicionales, flexibilidad en los acuerdos y programas de colaboración permite a los restaurantes negociar condiciones que van más allá del precio, estableciendo relaciones de beneficio mutuo que equilibran el poder de negociación.

- **Poder de negociación con clientes (Nivel Medio Alto)**

El poder de negociación de los clientes en el mercado gastronómico de Lima se caracteriza por un nivel medio-alto, sustentado en una diversidad de opciones y un perfil de consumidor altamente informado, donde el 64% de la población pertenece a generaciones millennial, centennial o generación alfa. Lo que implica un consumidor con mayor capacidad de elección, conocimiento digital y expectativas más sofisticadas. Esta composición demográfica se traduce en un cliente que no solo busca alimentación, sino una experiencia integral que combine calidad gastronómica, sostenibilidad y valor agregado (Gestión, 2023)

La capacidad de negociación se evidencia en múltiples factores que otorgan poder al consumidor. Las tendencias actuales revelan una creciente conciencia sobre sostenibilidad, salud y experiencias únicas, lo que permite a los clientes ser selectivos en sus elecciones. La proliferación de mercados gastronómicos en Lima ofrece alternativas múltiples, mientras que la digitalización ha incrementado la transparencia mediante reseñas y recomendaciones online; donde los consumidores valoran especialmente la calidad del servicio, la autenticidad de las propuestas y la capacidad de los restaurantes para ofrecer experiencias que vayan más allá de la simple alimentación. Esta multiplicidad de opciones y el alto nivel de información disponible posicionan al cliente en una situación de ventaja competitiva (El Comercio, 2023)

- **Amenaza de productos sustitutos (Nivel Bajo)**

La amenaza de productos sustitutos en el mercado de restaurantes sostenibles y educativos representa un desafío estratégico de nivel bajo, principalmente debido a la singularidad de las propuestas que integran gastronomía, educación y experiencias inmersivas. Los consumidores contemporáneos buscan cada vez más opciones que vayan más allá de la simple alimentación, buscando experiencias significativas y con propósito. Según la Revista Placeres (2024), existe una tendencia creciente hacia ingredientes endémicos y prácticas sostenibles que favorecen modelos de negocio que promueven la biodiversidad y el uso responsable de recursos naturales.

Los potenciales productos sustitutos, como servicios de delivery, cocinas fantasmas o experiencias gastronómicas tradicionales, encuentran limitaciones significativas al intentar reemplazar una propuesta integral que combina educación, sostenibilidad y experiencia culinaria. Siendo así que El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2021), destaca un crecimiento en el turismo gastronómico peruano en los últimos cinco años, evidenciando una demanda creciente por experiencias que van más allá de la simple degustación de alimentos. Esta tendencia reduce sustancialmente la amenaza de sustitución, ya que los consumidores valoran cada vez más propuestas que ofrezcan valor agregado en términos de aprendizaje, compromiso ambiental y conexión significativa con los alimentos.

- **Intensidad de la rivalidad de los competidores actuales (Nivel Medio)**

La competencia en el mercado gastronómico sostenible en Lima presenta características que configuran un nivel medio de rivalidad. Según el MINAM (2019), pocos establecimientos integran completamente experiencias educativas con enfoque en sostenibilidad y alta gastronomía. Siendo imperativo para el sector implementar modelos comerciales circulares y procesos éticos de adquisición. En este sentido, EcoMesa Campo

puede destacar atrayendo consumidores conscientes y familias, manejando efectivamente la rivalidad mediante alianzas estratégicas con productores locales y organizaciones educativas que fortalezcan su posición en el mercado.

El mercado gastronómico sostenible se distingue por estrategias que trascienden la simple oferta culinaria, donde grandes cadenas como Arcos Dorados se han unido a Perú Sostenible implementando prácticas ambientales como reducción de plásticos y reciclaje (República Sostenible, 2023). Asimismo, señala que esta tendencia atrae audiencias exigentes en términos ambientales, permitiendo a EcoMesa Campo diferenciarse mediante innovación constante y experiencias educativas mejoradas. Manteniendo competitividad con servicios adicionales como talleres especializados y experiencias personalizables para familias interesadas en sostenibilidad.

Tabla 2

Las Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Niveles de Amenaza				
	Bajo	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
Amenaza de Nuevos Ingresantes			X		
Poder de Negociación de los Proveedores				X	
Poder de Negociación con Clientes				X	
Amenaza de Productos Sustitutos	X				
Intensidad de la Rivalidad de los Competidores Actuales			X		

Capítulo III: Investigación del Usuario

Este capítulo explora cómo EcoMesa Campo puede atender de manera efectiva a las familias de nivel socioeconómico A/B+ en Lima, quienes buscan experiencias gastronómicas sostenibles, la exhaustiva investigación realizada combinó 15 entrevistas a profundidad y 110 encuestas detalladas, revelando patrones significativos en sus preferencias, necesidades, barreras, hábitos y aspiraciones culinarias. Para estructurar estos hallazgos, se desarrolló herramientas analíticas el lienzo meta-usuario y el mapa de experiencia del usuario. Este estudio multifacético permitió identificar los puntos críticos y oportunidades que EcoMesa Campo debe abordar para crear una propuesta que responda genuinamente a las expectativas de experiencias culinarias sostenibles y educativas en Lima; por ello, la información recopilada constituye la base para diseñar una experiencia que combine la excelencia gastronómica con el compromiso ambiental que el mercado objetivo demanda.

3.1. Perfil del Cliente

Para comprender las necesidades y expectativas del mercado objetivo, se desarrolló una investigación profunda y detallada. Por un lado, se realizó 15 entrevistas profundas con familias y parejas jóvenes de la zona (Ver Apéndice A) y, por otro lado, se recolectó información de 110 posibles clientes a través de encuestas detalladas (Ver Apéndice B). Este doble enfoque nos brindó una imagen completa del mercado; las encuestas nos mostraron en números claros qué tanto interés existe por la gastronomía sostenible, mientras que las entrevistas nos proporcionaron insights valiosos sobre las motivaciones emocionales y aspiraciones que impulsan el interés en experiencias culinarias sostenibles y educativas.

Los resultados de la investigación de mercado revelan un perfil de cliente claramente definido, conformado principalmente por adultos entre 25 y 45 años que se encuentran en plena etapa productiva. Este grupo se caracteriza por su alto nivel educativo, con una notable presencia de profesionales con estudios de posgrado y graduados universitarios, lo cual se refleja en su capacidad adquisitiva para acceder a experiencias premium. Por otra parte, estos clientes residen predominantemente en los distritos más desarrollados y sofisticados de Lima como Surco, La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores, zonas que tradicionalmente albergan a familias con un estilo de vida orientado a la calidad y la innovación (Ver Tabla 3, Figura 2).

El perfil familiar de los clientes potenciales es predominantemente de parejas establecidas, la mayoría con hijos, aunque también existe un segmento significativo de parejas sin hijos. Esta composición familiar influye directamente en sus decisiones de consumo, priorizando establecimientos que ofrezcan ambientes familiares, menús adaptados para diferentes edades y espacios cómodos para la convivencia grupal. Las familias con hijos buscan experiencias gastronómicas que combinen calidad alimentaria con entretenimiento y educación sobre sostenibilidad, mientras que las parejas sin hijos valoran más la sofisticación culinaria y la propuesta innovadora del establecimiento (Ver Tabla 3).

En cuanto a sus hábitos gastronómicos, se observó que estos clientes son selectivos con sus experiencias culinarias. Si bien frecuentan restaurantes tradicionales regularmente, reservan las experiencias gastronómicas especiales para ocasiones particulares, mostrando una disposición notable a invertir más en estas últimas. Prefieren los almuerzos de fin de semana y valoran las experiencias que les permiten disfrutar sin prisas, típicamente dedicando entre dos y cuatro horas a estas salidas especiales (Ver Tabla 3).

Las motivaciones principales de los clientes revelan un interés genuino por experiencias que van más allá de la simple gastronomía. Muestran un marcado entusiasmo por aprender técnicas culinarias de la mano de chefs profesionales y valoran especialmente la oportunidad de trabajar con ingredientes frescos y de origen local. La sostenibilidad no es solo una preferencia, sino un valor por el que están dispuestos a pagar más, especialmente cuando viene acompañada de experiencias únicas y educativas (Ver Tabla 3).

Sin embargo, también enfrentan frustraciones en sus experiencias gastronómicas actuales. La principal preocupación gira en torno a la calidad del servicio y de los alimentos, seguida por la falta de propuestas verdaderamente innovadoras y sostenibles. Expresan cierta frustración por la escasez de opciones que combinen gastronomía de calidad con valores sostenibles y experiencias educativas significativas (Ver Tabla 3).

Sus decisiones de consumo están fuertemente influenciadas por la calidad de la comida y el ambiente del lugar. También por factores prácticos como la ubicación y el estacionamiento. Las redes sociales, especialmente instagram y tiktok, junto con las recomendaciones de amigos y familiares, son sus principales fuentes de información al momento de elegir nuevas experiencias gastronómicas (Ver Apéndice B).

Preguntas	Características	Frec
Residencia	El público se concentra entre los 25 a 45 años. Residen en Surco, la Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores.	
Educativo	Tienen estudios de posgrado (maestría y doctorado) Universitario (pregrado concluido)	
Sentimental y/o familiar	En relación estable (Casados, convivientes, en pareja)	
¿Cómo vive	En pareja con hijos En pareja sin hijos	
Ingresos mensuales	Ingresos superiores (S/10,001 a más) Ingresos base (S/6,000 - S/10,000)	
Intereses recreativas	Gastronomía Deporte y Fitness Entretenimiento y cultura Actividades al Aire Libre y sociales	
Gastronómica	Restaurantes tradicionales-regulares (semanal, 2 a 3 veces al mes) Restaurantes tradicionales-ocasionales (1 vez al mes y rara vez o nunca) Restaurantes campestres-regulares (semanal, 2 a 3 veces al mes) Restaurantes campestres-ocasionales (1 vez al mes y rara vez o nunca) Restaurantes familiares-regulares (semanal, 2 a 3 veces al mes) Restaurantes familiares-ocasionales (1 vez al mes y rara vez o nunca) Experiencias gastronómicas-regulares (semanal, 2 a 3 veces al mes) Experiencias gastronómicas-ocasionales (1 vez al mes y rara vez o nunca) Salida regular a un restaurante-gasto moderado (menos de S/200 y de S/200 a S/300) Salida regular a un restaurante-gasto alto (S/301-S/400, S/401-S/500 y más de S/500) Experiencia gastronómica especial-gasto moderado (menos de S/200 y de S/200 a S/300) Experiencia gastronómica especial-gasto alto (S/301-S/400, S/401-S/500 y más de S/500) Salida familiar en parque día completo-gasto moderado (menos de S/200 y de S/200 a S/300) Salida familiar en parque día completo-gasto alto (S/301-S/400, S/401-S/500 y más de S/500)	
Gasto promedio		
Selección	Calidad de la comida y calidad de ingredientes/origen Ambiente/decoración y Originalidad de la experiencia e instagramabilidad del lugar Precio, ubicación, estacionamiento y seguridad Compromiso con la sostenibilidad, actividades adicionales, posibilidad de interacción y oportunidad de aprendizaje	
Preferidos	Almuerzo de fin de semana (12-16h) Atardecer-cena (16-20 h)	
Búsqueda	Instagram, tik tok, recomendaciones amigos/familia, google maps	
Criterios	Prioridad alta (1-2)-Reseñas/calificaciones, precios, menú Prioridad media (3)-Fotos de otros comensales, redes sociales, menú	
Tiempo temporal	Disposición alta (más de 45 minutos) Disposición media-baja (menos 45 min)	

A partir de este perfil, surge el arquetipo representativo; Santiago y Carolina de la Torre, de 38 y 35 años respectivamente, quienes están casados y residen en el distrito de La Molina en Lima junto a sus dos pequeños hijos de 6 y 8 años. Como pareja, representan una nueva generación de profesionales que equilibra las tradiciones familiares con un estilo de vida moderno y consciente. Santiago cuenta con una maestría en administración por una prestigiosa universidad internacional y se desempeña como gerente comercial en una importante empresa multinacional, mientras Carolina, también con formación de posgrado, se desempeña como coordinadora de marketing en una empresa nacional. Combinando su rol profesional con la coordinación de la vida familiar, apoyándose en una nana de confianza que les ayuda con el cuidado de los niños y una empleada del hogar que se encarga de las tareas domésticas.

Los días de semana en la familia de la Torre transcurren entre responsabilidades profesionales y escolares. Las mañanas comienzan con el desayuno familiar, el cual consideran que es fundamental para mantener la conexión diaria. Durante la semana, ambos gestionan agendas ejecutivas demandantes, alternando entre reuniones corporativas y compromisos profesionales. Sin embargo, los fines de semana están reservados exclusivamente para experiencias familiares significativas, especialmente durante los almuerzos, que se han convertido en momentos sagrados para explorar juntos nuevos sabores y conceptos.

Juntos han desarrollado un especial interés por la gastronomía sostenible, dedicando entre 2 a 4 horas los fines de semana a explorar propuestas culinarias innovadoras. Santiago aporta su visión estratégica en la selección de establecimientos, evaluando la calidad y exclusividad de las propuestas, mientras Carolina complementa la búsqueda investigando experiencias que contribuyan al desarrollo y aprendizaje de sus hijos. Como pareja, han cultivado una genuina apreciación por establecimientos que

demuestran un compromiso real con el medio ambiente, estando dispuestos a invertir en experiencias premium que agreguen valor a su vida familiar.

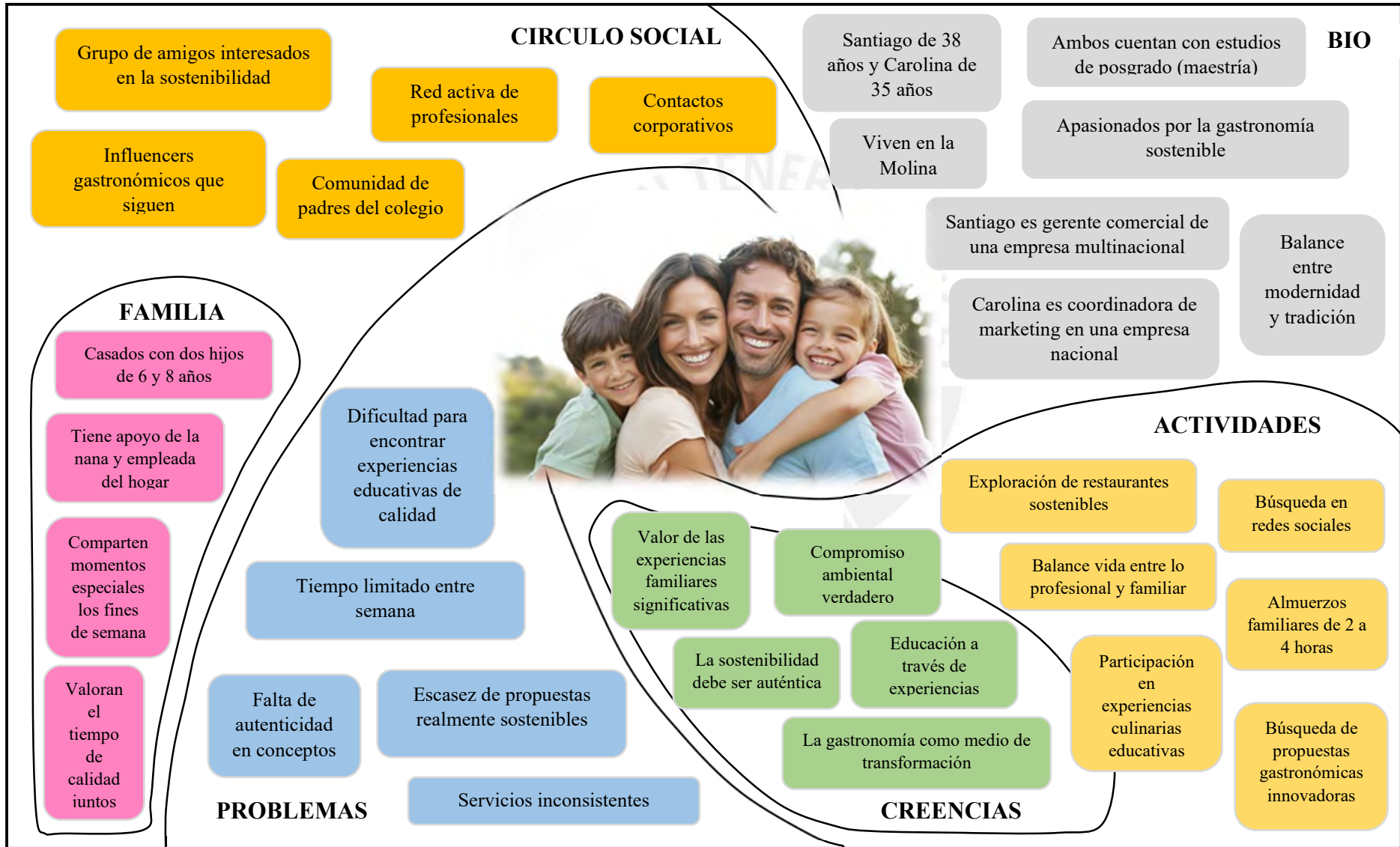
En su exploración del panorama gastronómico limeño, los De la Torre han identificado diversas oportunidades de mejora. Como profesionales acostumbrados a la excelencia, son especialmente críticos con establecimientos que utilizan la sostenibilidad solo como estrategia de marketing. Su experiencia corporativa los ha vuelto particularmente sensibles a la autenticidad de las propuestas y la consistencia del servicio, valorando especialmente aquellos lugares que logran mantener altos estándares tanto en la experiencia culinaria como en su compromiso con la sostenibilidad.

Como familia, sus aspiraciones gastronómicas reflejan una visión sofisticada donde cada salida debe ser una oportunidad de crecimiento y conexión. Activamente utilizan instagram y tik tok, además de confiar en las recomendaciones de amigos y familiares, para descubrir nuevas propuestas gastronómicas. Buscando espacios que no solo ofrezcan excelencia en el servicio, sino que también contribuyan a cultivar en sus hijos una consciencia social y ambiental.

Para los de la Torre, la verdadera experiencia gastronómica, va más allá del refinamiento culinario, en un ambiente donde se combine la elegancia y calidez, disfrutando de una cocina innovadora, platillos elaborados con ingredientes locales y sostenibles. Valorando especialmente los espacios que ofrecen experiencias interactivas, como la oportunidad de aprender técnicas culinarias de la mano de chefs profesionales o conocer el origen de los ingredientes. Su expectativa es encontrar un servicio personalizado y atento que comprenda tanto sus estándares de calidad como su deseo de crear momentos significativos en familia (Ver figura 2).

Figura 2

Lienzo Meto – Usuario



3.2. Mapa de Experiencia del Usuario

De acuerdo a los datos obtenidos de las 15 entrevistas profundas (Apéndice A) y 110 encuestas detalladas (Apéndice B), se ha desarrollado un mapa de experiencia de usuario para EcoMesa Campo (Ver Figura 3). Ilustra el recorrido completo de realizan las familias para buscar y disfrutar de experiencias gastronómicas sostenibles. Capturando el proceso que atraviesan las familias del segmento premium de Lima, desde la búsqueda inicial hasta la vivencia y posterior recomendación de experiencias culinarias significativas.

El mapa revela un proceso que se desarrolla en tres momentos distintivos, en la etapa "Antes", que abarca la planificación de la experiencia gastronómica, se identifica cuatro fases, que inicia con la búsqueda de opciones, donde las familias exploran activamente propuestas gastronómicas sostenibles, principalmente a través de redes sociales y recomendaciones. En este momento, el pensamiento se centra en encontrar experiencias que combinen calidad con valores ambientales, mientras la emoción fluctúa entre entusiasmo y cierto escepticismo. La segunda fase implica la evaluación de reseñas y comentarios, donde el foco está en validar la autenticidad de las propuestas sostenibles, generando expectativa, pero también cautela.

La tercera fase de esta etapa inicial comprende la consulta con el círculo social cercano, buscando referencias directas de experiencias previas. Aquí, el pensamiento se orienta hacia la confiabilidad de las recomendaciones, acompañado de un sentimiento de seguridad, la cuarta fase comprende la planificación familiar. Donde se coordina la disponibilidad y preferencias de todos los miembros, con un pensamiento enfocado en maximizar la experiencia conjunta y una emoción de anticipación positiva.

La etapa "Durante" empieza con la quinta fase, la llegada al establecimiento y primer contacto. En este punto, la atención se centra en la coherencia entre la propuesta

comunicada y la experiencia real, con una mezcla de curiosidad y expectativa. La sexta fase abarca la experiencia gastronómica en sí, donde las familias evalúan tanto la calidad culinaria como el componente educativo-sostenible, experimentando momentos de descubrimiento y conexión familiar. La séptima fase implica la participación en actividades complementarias, como talleres o visitas guiadas, con un pensamiento centrado en el aprendizaje y una emoción de compromiso activo.

La etapa "Después" se inicia con la octava fase: la reflexión sobre la experiencia, donde las familias evalúan el valor recibido tanto en términos gastronómicos como de impacto ambiental, el pensamiento aquí se orienta hacia la autenticidad de la propuesta sostenible, generando satisfacción o desencanto según el caso. La novena fase implica compartir la experiencia en redes sociales y con amigos, donde el pensamiento se centra en la responsabilidad de recomendar genuinamente, acompañado de un deseo de contribuir a la comunidad. La fase final consiste en la decisión de repetir o buscar nuevas alternativas, con un pensamiento enfocado en el balance entre exploración y confiabilidad.

Este mapa muestra la evolución de expectativas y emociones en la experiencia gastronómica sostenible en Lima, destaca tensiones en la validación inicial de autenticidad. Mientras que las emociones positivas surgen durante la experiencia, especialmente en la conexión familiar y el aprendizaje, permitiendo a EcoMesa Campo diseñar una propuesta que, además de satisfacer las expectativas gastronómicas de su público objetivo, fortalezca su compromiso con la sostenibilidad a través de experiencias memorables y auténticas (Ver Figura 3).

os y acciones

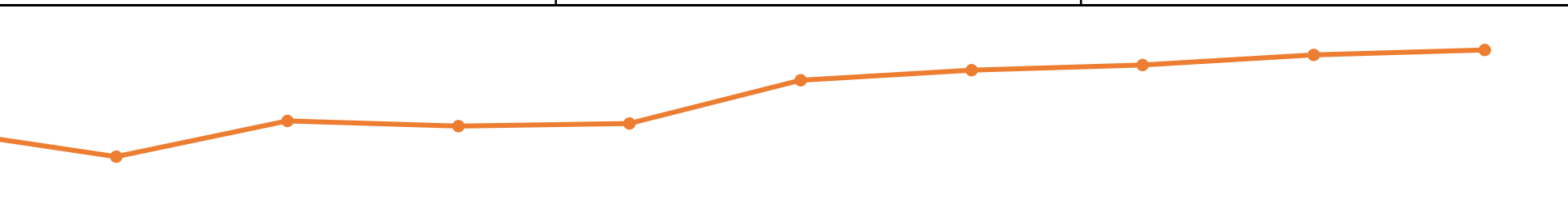


¿Las fotos y reseñas reflejarán la realidad del lugar?	¿Qué opinan otros sobre la calidad y experiencia?	¿Llegaremos sin contratiempos y tendremos una buena experiencia?	¿El lugar cumplirá con mis estándares de limpieza y ambiente?	¿La calidad y presentación de la comida justificará mi elección?	¿La atención mantendrá el equilibrio entre amabilidad y respeto?	¿La experiencia general justificó mi inversión de tiempo y dinero?	¿El ambiente y servicio me motivan a regresar?	¿Qué aspectos de la experiencia debo compartir con otros?
--	---	--	---	--	--	--	--	---



DURANTE

DESPUÉS



3.3. Identificación de la Necesidad

El estudio de las 15 entrevistas a profundidad (Ver Apéndice A) y 110 encuestas realizadas (Ver Apéndice B), permitió identificar necesidades clave dentro del público objetivo que son las familias de nivel socioeconómico alto en Lima, estas necesidades destacan sus expectativas en torno a experiencias gastronómicas sostenibles y sirven como un fundamento sólido para el diseño de la propuesta. Los datos muestran que el 82% de los encuestados prefiere experiencias en pareja y con familia, mientras que el 74% dedica entre 2 a 4 horas a estas salidas, evidenciando una clara necesidad de espacios que faciliten la conexión social y momentos significativos. Esta tendencia se refuerza con el dato de que el 50% valora especialmente los momentos con familia/amigos y las experiencias interactivas.

La búsqueda de experiencias gastronómicas superiores se refleja en que el 69% está dispuesto a realizar un gasto alto en experiencias especiales, y el 65% muestra un alto interés en aprender técnicas de cocina y preparar platillos con productos recién cosechados. Además, el 57% de los encuestados expresa motivación por el aprendizaje técnico y la exploración culinaria. La calidad del ambiente y servicio emerge como una necesidad crucial, con el 56% priorizando el ambiente y atmósfera como factores ideales, y un 57% destacando la experiencia, el servicio y la atención como factores memorables. Esta preferencia se alinea con el perfil del cliente, que cuenta con estudios superiores (67% con posgrado) y elevada capacidad adquisitiva (61% con ingresos superiores a S/10,001).

La importancia de la visibilidad digital se evidencia en que el 69% utiliza Instagram, tik tok y recomendaciones como principales canales de búsqueda. Además, el 27% considera la instagramabilidad del lugar como un factor decisivo de elección, reflejando la necesidad de propuestas visualmente atractivas y compartibles en redes

sociales. La eficiencia en los sistemas de reserva se presenta como una necesidad fundamental, con el 71% de los encuestados priorizando aspectos como reseñas, calificaciones y precios en su proceso de decisión. Los datos revelan que estos clientes valoran sistemas eficientes que optimicen su tiempo y permitan una planificación conveniente según sus horarios laborales, especialmente considerando que el 65% prefiere los almuerzos de fin de semana.

Finalmente, se identifica un claro interés por las experiencias educativas significativas para familias, donde el 38% valora específicamente la oportunidad de enseñar valores ambientales a sus hijos y aprender habilidades prácticas para aplicar en casa. Esta tendencia se alinea con un marcado interés en la sostenibilidad, evidenciado por que el 57% está motivado por contribuir positivamente al medio ambiente, y el 65% muestra disposición a pagar entre 10% y 20% más por propuestas sostenibles. Los datos revelan que existe una demanda significativa por espacios de aprendizaje familiar interactivo que combinen educación práctica sobre sostenibilidad con actividades aplicables a la vida diaria (Ver tabla 4).

Tabla 4*Necesidades Identificadas en el Cliente*

Necesidades	Detalles
Vivir experiencias que faciliten la conexión social y rompan la rutina, compartiendo momentos significativos con familia, pareja y amigos.	Los clientes buscan actividades que fortalezcan lazos sociales, rompan la monotonía y generen momentos memorables con su círculo íntimo, priorizando la socialización sobre la experiencia gastronómica.
Acceder a experiencias gastronómicas que superen las expectativas, generando una conexión emocional más allá de la simple alimentación.	Existe un interés en propuestas que vayan más allá del sabor, buscando experiencias que sorprendan, emocionen y generen conexiones significativas más allá de lo culinario.
Encontrar espacios que ofrezcan un ambiente acogedor, con atención personalizada y de alta calidad que genere sensaciones de satisfacción y bienestar.	Los comensales valoran un servicio respetuoso, personalizado, con atención al detalle y un ambiente que transmita comodidad y genere sensaciones positivas.
Descubrir propuestas que sean visualmente atractivas y compartibles, especialmente a través de redes sociales como Instagram y TikTok.	Importancia del contenido visual atractivo, espacios instagrameables y experiencias que permitan generar contenido digital para compartir en redes sociales.
Acceder a sistemas de reservas y experiencias que les permitan gestionar sus visitas según sus horarios disponibles y minimizando los tiempos de espera.	Los clientes valoran sistemas de reserva eficientes que optimicen su tiempo y permitan una planificación conveniente según sus horarios laborales.
Generar experiencias educativas significativas donde padres e hijos puedan aprender juntos sobre sostenibilidad y prácticas ambientales.	Los clientes buscan espacios de aprendizaje familiar interactivo sobre sostenibilidad, que combinen educación con actividades prácticas aplicables a su vida diaria.

Capítulo IV: Diseño del Producto o Servicio

En este cuarto capítulo, se aborda el desarrollo exhaustivo de EcoMesa Campo, teniendo objetivo principal establecer un producto mínimo viable (PMI), siendo esta una propuesta innovadora en el ámbito de la gastronomía sostenible, centrándose en establecer un concepto que integre dos aspectos cruciales. La creación de vínculos significativos entre las familias limeñas y la gastronomía sostenible, junto con el fomento de una cultura de consciencia ambiental mediante experiencias culinarias únicas. En la construcción de esta propuesta, se implementó la metodología Design Thinking, complementada con instrumentos estratégicos como el lienzo 6x6 y la matriz costo-impacto, permitiéndonos estructurar una solución fundamentada en las necesidades específicas del público objetivo.

En el desarrollo de este capítulo, se presenta la evolución sistemática de la propuesta, detallando la conceptualización y diseño de cada componente. La estructura del proyecto integra diversos elementos cuidadosamente seleccionados para alcanzar la meta central; la creación de un espacio donde las familias limeñas puedan sumergirse en experiencias gastronómicas educativas y sostenibles. Este planteamiento trasciende la noción tradicional de restauración, estableciéndose como un ecosistema integrado de aprendizaje y gastronomía, diseñado para redefinir la relación entre las familias, su alimentación y el entorno ambiental.

4.1. Concepción del Producto o Servicio

Al iniciar la fase creativa de este proyecto gastronómico sostenible, EcoMesa Campo es necesario comprender a fondo la realidad que viven día a día las familias sofisticadas de Lima, específicamente aquellas que buscan experiencias gastronómicas significativas. Para lograrlo, se respaldaron del arquetipo, Santiago y su esposa, quienes ayudaron a descubrir un escenario complejo donde las aspiraciones por experiencias

auténticas y educativas se encuentran con múltiples limitaciones. Por medio, de este acercamiento, se pudo observar cómo la búsqueda constante de espacios que verdaderamente integren gastronomía de calidad con valores sostenibles, lo cual se convierte en una fuente de frustración. De esta manera, la situación se agrava aún más debido a dos factores críticos, entre ellas la escasez de propuestas que genuinamente combinen excelencia culinaria con educación ambiental y la falta de espacios que faciliten una verdadera conexión con el origen de los alimentos.

Durante la investigación desarrollada se llegó a una conclusión fundamental, donde la una experiencia gastronómica memorable va mucho más allá de simplemente ofrecer buena comida. Puesto que, simboliza un factor vital para que las familias puedan crear momentos significativos de aprendizaje y conexión. Abarcando desde esta comprensión, se visualiza en el proyecto como ese espacio necesario para conectar la excelencia culinaria con la educación sostenible, creando experiencias que podrían transformar la manera en que las familias se relacionan con su alimentación. Asimismo, la meta no se limita a satisfacer el paladar.

Por medio, de una serie de entrevistas a detalle (Anexadas en el Apéndice A) y un análisis exhaustivo de las encuestas (Anexadas en el Apéndice B), se encontró que estas familias enfrentan desafíos en su búsqueda de experiencias gastronómicas, como las conversaciones con Santiago y su esposa. Asimismo, con otras familias en situaciones similares ayudaron a identificar tres desafíos cruciales, el primero, la decepción ante restaurantes que prometen más de lo que entregan en términos de experiencia y autenticidad. Segundo, ese sentimiento de frustración al no encontrar espacios que verdaderamente integren sostenibilidad y educación; y tercero, la dificultad para identificar lugares que ofrezcan el equilibrio perfecto entre una cocina excepcional y valores ambientales.

Además, los hallazgos evidenciaron una realidad donde las familias buscan activamente experiencias que puedan enriquecer sus momentos juntos mientras aprenden sobre gastronomía y sostenibilidad. Por lo que, para desarrollar y priorizar soluciones efectivas se implementó un enfoque estructurado mediante dos metodologías que se complementan, como el Lienzo 6x6 y la Matriz Costo-Impacto. Puesto que, el proceso partió estableciendo de un objetivo primordial enfocado a crear una experiencia gastronómica integral que combine la excelencia culinaria con la educación sostenible y la conexión familiar en Lima, buscando así potenciar la calidad de vida familiar mientras se fomenta la consciencia ambiental y el aprecio por la gastronomía sostenible, estableciendo esta finalidad como un pilar fundamental del Lienzo 6x6 (Figura 4).

Al adentrarse en las vivencias del segmento objetivo, ejemplificado en el arquetipo de Santiago y su familia, y al examinar las experiencias de otros visitantes con perfiles similares, se logran identificar seis necesidades esenciales que la propuesta de valor busca satisfacer. Este análisis cualitativo revela patrones de comportamiento y expectativas comunes entre familias de nivel socioeconómico medio-alto que valoran tanto la calidad gastronómica como el compromiso ambiental en sus decisiones de consumo. La comprensión profunda de estas necesidades permite diseñar una oferta de valor diferenciada que responda específicamente a las motivaciones y preocupaciones de este segmento de mercado:

1. Vivir experiencias que faciliten la conexión social y rompan la rutina, compartiendo momentos significativos con familia, pareja y amigos.
2. Acceder a experiencias gastronómicas que superen las expectativas, generando una conexión emocional más allá de la simple alimentación.

3. Encontrar espacios que ofrezcan un ambiente acogedor, con atención personalizada y de alta calidad que genere sensaciones de satisfacción y bienestar.
4. Descubrir propuestas que sean visualmente atractivas y compartibles, especialmente a través de redes sociales como Instagram y TikTok.
5. Acceder a sistemas de reservas y experiencias que les permitan gestionar sus visitas según sus horarios disponibles y minimizando los tiempos de espera.
6. Generar experiencias educativas significativas donde padres e hijos puedan aprender juntos sobre sostenibilidad y prácticas ambientales

Estas necesidades esenciales impulsan a plantear seis preguntas estratégicas, que se convierten en la brújula que guía todo el proceso creativo y el diseño de la experiencia gastronómica en EcoMesa Campo. Cada interrogante surge del análisis del comportamiento del consumidor y busca traducir las expectativas identificadas en elementos concretos de la propuesta. La formulación de estas preguntas permite estructurar sistemáticamente el desarrollo del concepto gastronómico:

1. ¿Qué tipo de experiencias gastronómicas les gustaría compartir a Santiago y su familia que les permitan crear recuerdos significativos?
2. ¿Qué elementos o aspectos harían que Santiago y su familia vivan una experiencia gastronómica completamente memorable más allá de la comida?
3. ¿Cómo sería el ambiente perfecto para que Santiago y su familia experimenten sensaciones de satisfacción y bienestar durante una experiencia gastronómica?
4. ¿Qué características harían que Santiago y su familia encuentren una experiencia gastronómica tan atractiva como para querer compartirla en redes sociales?

5. ¿Cómo se podría diseñar un sistema de experiencias gastronómicas que permita a Santiago y su familia disfrutar de momentos significativos ajustados a sus horarios laborales sin enfrentar largas esperas?
6. ¿De qué manera se podría diseñar espacios de aprendizaje donde Santiago y su familia puedan descubrir y experimentar juntos prácticas sostenibles que sean significativas y aplicables en su vida diaria?

Con la ayuda de las dinámicas inmersivas de generación de ideas conocidas como brainstorming, se desarrollan propuestas innovadoras para cada una de las seis preguntas estratégicas, las cuales son organizadas en el Lienzo 6x6, una herramienta visual que permite evaluar un amplio espectro de posibles soluciones. Esta metodología facilita la exploración sistemática de alternativas creativas mediante la intersección de necesidades y soluciones potenciales. El proceso garantiza que cada propuesta esté alineada con los objetivos del proyecto y las expectativas del segmento objetivo:

1. Taller de cocina familiar con cosecha en huerto orgánico
2. Cocina transparente con narrativa de sostenibilidad
3. Espacio tipo invernadero con experiencia sensorial
4. Experiencia gastronómica performática e instagrameable
5. Experiencias modulares con opciones flexibles
6. Taller de agricultura urbana y cocina sostenible

es

que faciliten la
mpañ la rutina,
tos significativos
ja y amigos.

Acceder a experiencias gastronómicas que superen las expectativas, generando una conexión emocional más allá de la simple alimentación.

Encontrar espacios que ofrezcan un ambiente acogedor, con atención personalizada y de alta calidad que genere sensaciones de satisfacción y bienestar.

Descubrir propuestas que sean visualmente atractivas y compartibles, especialmente a través de redes sociales como Instagram y TikTok.

ades plantea 6 preguntas generadoras, utilizando el siguiente esquema:

.....? Evitar que sean muy cerradas (solución evidente) o muy abiertas (fuera del objetivo).

ectos harían que
lia vivan una
trnómica
rable más allá de
la?

¿Cómo sería el ambiente perfecto para que Santiago y su familia experimenten sensaciones de satisfacción y bienestar durante una experiencia gastronómica?

¿Qué características harían que Santiago y su familia encuentren una experiencia gastronómica tan atractiva como para querer compartirla en redes sociales?

¿Cómo se podrían crear experiencias gastronómicas para Santiago y su familia que sean significativas y ajustadas a su presupuesto sin enfriar?

onde ven todo el
eparación

Espacio tipo invernadero con vista panorámica y luz natural

Platos con presentaciones escultóricas y coloridas

Kits de cocina para ahorrar tiempo

sensorial con
ón y narrativa
nica

Ambiente que cambia según momentos de la experiencia

Experiencias con iluminación especial para fotos

Mini sesiones de aperitivo

do basado en
miliares

Decoración que cuente una historia de sostenibilidad

Momentos de preparación espectaculares y performáticos

Experiencias virtuales de delivery

Tras la definición de las seis propuestas principales en el lienzo 6 x 6, se desarrolló un análisis exhaustivo mediante la Matriz Costo-Impacto (Figura 5). Donde se identificaron tres propuestas destacadas que merecen especial atención: el "Espacio tipo invernadero con experiencia sensorial" (P3), "Experiencias modulares con opciones flexibles" (P4) y la "Experiencia gastronómica performática e instagrameable" (P5). Estas propuestas se ubican en el cuadrante de alto impacto, aunque con diferentes niveles de inversión.

En lo que concierne a la propuesta P3 se destaca por ofrecer la experiencia más inmersiva y transformadora, aunque requiere una inversión significativa. Por su parte, P4 y P5 muestran un balance favorable entre impacto y costo, presentándose como alternativas más eficientes en términos de implementación. Adicionalmente, la "Cocina transparente con narrativa de sostenibilidad" (P2) emerge como una opción interesante por su alto impacto y costo relativamente bajo.

Esta combinación de propuestas sugiere la posibilidad de una implementación por fases, comenzando con los elementos de P4 y P2, que permiten crear experiencias significativas con una inversión moderada. Esta aproximación facilitaría la creación de un concepto gastronómico innovador que combine la flexibilidad de las experiencias modulares con la transparencia y narrativa sostenible. Respondiendo así a las necesidades identificadas de las familias modernas limeñas que buscan experiencias educativas y significativas entorno a la gastronomía consciente.

Figura 5*Matriz Costo- Impacto*

4.2. Desarrollo de la Narrativa

Para abordar este proyecto gastronómico sostenible se construyó siguiendo el procedimiento del Design Thinking. Iniciando con un análisis detallado enfocado en entender las necesidades de las familias sofisticadas que buscan experiencias gastronómicas significativas en Lima. Siendo esta etapa determinante para generar un vínculo genuino con el público objetivo, ayudando a identificar metas esenciales y áreas prioritarias de intervención en el competitivo mercado gastronómico limeño.

La metodología integró múltiples instrumentos de investigación, implementando el Lienzo meta-usuario 6x6 para estructurar los atributos esenciales del segmento objetivo. Mientras el Mapa de experiencia ayudando a trazar un recorrido tanto emocional y práctica de las familias en su exploración de propuestas gastronómicas innovadoras.

Conjuntamente, la recopilación de información abarcó 15 entrevistas y 110 encuestas distribuidas entre diversos segmentos demográficos, consolidando una información robusta tanto de datos cualitativos y cuantitativos que reveló patrones significativos de comportamiento y preferencias (ver Apéndices A y B).

Habiendo establecido de forma clara el propósito de crear una experiencia gastronómica que integre sostenibilidad, aprendizaje y conexión familiar en Lima. Se avanzó hacia la conceptualización creativa, por ende, el lienzo 6x6 sirvió como plataforma para evidenciar las brechas existentes. Mientras que, mediante interrogantes estratégicas cuidadosamente formuladas, desarrollando alternativas innovadoras para abordar las problemáticas detectadas en la investigación inicial.

Los integrantes del proyecto aportaron perspectivas individuales por medio de sesiones de ideación libre, generando un amplio espectro de alternativas, lo cual esta aproximación sin restricciones resultó vital para capturar cada concepto potencialmente valioso. De modo que, las propuestas se sometieron a evaluación en la matriz Costo-Impacto, considerando su factibilidad operativa y potencial transformador para los visitantes, permitiendo identificar las iniciativas más prometedoras. En lo concerniente a los hallazgos de mercado respaldaron la visión donde el 82% manifestó interés en experiencias gastronómicas educativas, mientras el 75% valoró positivamente la integración de cocina y sostenibilidad.

La selección de la propuesta óptima de experiencias modulares con opciones flexibles condujo a un proceso meticuloso de diseño conceptual. Donde se definieron tres elementos cruciales interconectados como un módulo educativo que incluye talleres de agricultura urbana y cocina sostenible. Un módulo experiencial centrado en actividades prácticas como cosecha y cocina guiada, y un módulo de servicio que optimiza la gestión del tiempo mediante slots predefinidos y un sistema de reservas digital.

El concepto inicial se sometió a un proceso de validación exhaustivo con 25 entrevistados cuidadosamente seleccionados (Ver Apéndice C), que ayudó a identificar necesidades clave como la gestión eficiente del tiempo y el aprendizaje familiar sobre prácticas sostenibles. Este proceso generó retroalimentación valiosa para refinar la propuesta, especialmente en aspectos como la flexibilidad horaria y la personalización de experiencias. Asimismo las perspectivas de los usuarios potenciales garantizaron que la propuesta final respondiera efectivamente a las necesidades de las familias limeñas sofisticadas que buscan experiencias gastronómicas significativas, educativas y adaptables a sus horarios.

El proyecto está distribuido en cinco áreas principales, cada una diseñada estratégicamente para cumplir con los diferentes aspectos de la propuesta de valor; el huerto orgánico ocupa 120m² y está ubicado en la parte superior izquierda del terreno. Este espacio está dividido en tres parcelas cuadradas de cultivo, perfectamente organizadas para maximizar la producción y facilitar las actividades educativas. El diseño permite que tanto familias como parejas puedan circular cómodamente entre los cultivos durante las sesiones de cosecha y aprendizaje (Ver figura 6)

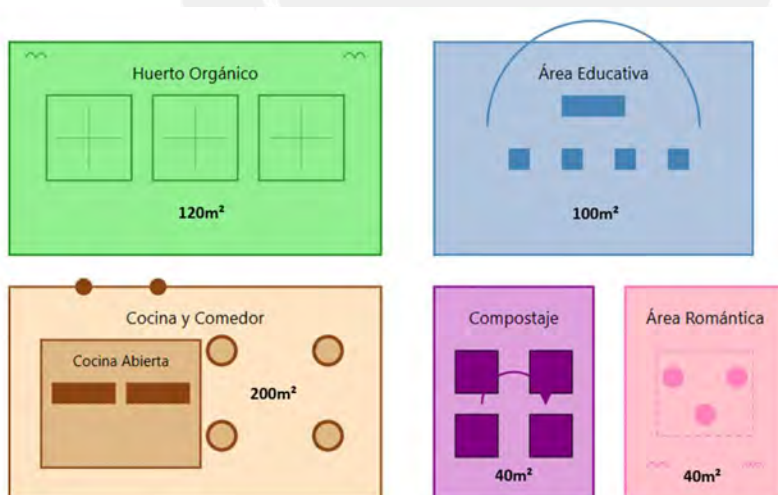
El área educativa, situada en la parte superior derecha, abarca 100m² y está equipada con un espacio central para presentaciones y cuatro estaciones de aprendizaje distribuidas uniformemente. Esta disposición facilita la realización de talleres interactivos sobre sostenibilidad y permite que múltiples grupos pequeños trabajen simultáneamente en diferentes actividades educativas; la cocina y comedor constituye el espacio más amplio con 200m², ubicado en la parte inferior izquierda. Cuenta con una cocina abierta equipada con dos estaciones de trabajo principales, ideal para las clases de cocina y la preparación de alimentos. El área de comedor está diseñada con espacios circulares

estratégicamente distribuidos que proporcionan intimidad y diferentes ambientes para la experiencia gastronómica.

El área de Compostaje, de 40m², se encuentra en la parte inferior central y está organizada en cuatro estaciones de procesamiento que permiten visualizar y participar en las diferentes etapas del proceso de compostaje. Reforzando el concepto de economía circular del proyecto. Finalmente, el área romántica, también de 40m², está situada en la parte inferior derecha, este espacio íntimo incluye tres zonas especiales para parejas, diseñadas para crear momentos memorables y fotogénicos, con una disposición que aprovecha la iluminación natural y las vistas del entorno. Esta distribución espacial permite un flujo natural entre las diferentes áreas, facilitando la integración de las experiencias educativas, románticas y sostenibles que forman el núcleo de la propuesta de valor de EcoMesa Campo.

Figura 6

Plano de Distribución del Producto Básico



4.3. Tipo de Innovación del Producto o Servicio

Como una respuesta innovadora a las necesidades identificadas en las familias sofisticadas limeñas surge EcoMesa, alineándose con la clasificación de estilos de vida

propuesta por Arellano (2020). Este segmento poblacional, caracterizado por su elevado nivel educativo, profundo interés cultural y marcada preocupación por un estilo de vida saludable y ambientalmente consciente, busca experiencias que trasciendan lo puramente gastronómico. La investigación exhaustiva reveló patrones significativos donde el 48% de los entrevistados manifestó especial interés en experiencias educativas y sostenibles, mientras que el 40% enfatizó la importancia de los talleres de cocina familiar, evidenciando una clara demanda por espacios que integren aprendizaje y fortalecimiento de vínculos familiares.

La estrategia innovadora de EcoMesa Campo se fundamenta en un sistema modular de experiencias flexibles, diseñado meticulosamente para permitir la personalización según preferencias y disponibilidad horaria. El cual incorpora zonas temáticas dinámicas que evolucionan con las estaciones, abarcando áreas de experimentación culinaria supervisada donde las familias pueden aprender técnicas de cocina fusión tanto como peruano-internacional y platillos saludables. Además los espacios incluyen rincones de lectura especializados en alimentación sostenible y áreas creativas que utilizan materiales naturales y reciclados, respondiendo así a la preocupación expresada por el 32% de los entrevistados sobre la gestión efectiva del tiempo y la duración de actividades (Ver apéndice C).

El elemento diferenciador de EcoMesa Campo en el mercado gastronómico limeño radica en su infraestructura minuciosamente diseñada para familias y su adaptación específica a necesidades locales. Esta propuesta incluye elementos altamente como iluminación natural, música ambiental cuidadosamente seleccionada y espacios al aire libre acondicionados. Adicionalmente, responde a preocupaciones prácticas con estacionamiento seguro y un sistema de reservas eficiente, siendo estos aspectos fundamentales para la comodidad de las familias sofisticadas limeñas.

EcoMesa Campo trasciende el concepto tradicional de restaurante para convertirse en un ecosistema integral de desarrollo gastronómico y educativo, donde este espacio fomenta experiencias memorables que incluyen festivales de temporada, cenas de maridaje y celebraciones especiales personalizadas. En cuanto, al programa de membresía, reconocido como factor decisivo por el 44% de los entrevistados, ofrece beneficios exclusivos como acceso preferencial a eventos y descuentos especiales. Los entregables tangibles, incluyendo productos orgánicos cosechados, recetarios personalizados y kits de cultivo para casa, que refuerzan la conexión con la experiencia y promueven la continuidad del aprendizaje en el hogar.

Tomando en cuenta la propuesta de negocio EcoMesa Campo, se ha elaborado un análisis comparativo con referentes gastronómicos innovadores globales (Ver tabla 5). Estos establecimientos, aunque operan en contextos diferentes, ofrecen valiosas lecciones en la integración de experiencia gastronómica, educación sostenible y desarrollo comunitario. La comparación se centra en elementos diferenciadores clave que pueden enriquecer el modelo de EcoMesa Campo, considerando sus pilares fundamentales: experiencia educativa sostenible, experiencia gastronómica compartida y sistema de economía circular visible, por lo cual cada referente aporta perspectivas únicas sobre la implementación exitosa de conceptos similares en diferentes mercados y culturas.

Tabla 5*Plataformas a Nivel Global como Referentes*

Restaurante	Descripción	Propuesta Gastronómica	Observaciones
Blue Hill at Stone Barns	Centro gastronómico y educativo ubicado en una granja histórica de 80 acres, el cual se integra agricultura sostenible, educación y alta gastronomía.	Menú de degustación basado en productos de temporada cultivados en la granja, brindando una experiencia inmersiva que conecta al comensal con el origen de los alimentos.	Referente global en integración de educación, agricultura y gastronomía. Modelo farm-to-table exitoso, pero de alta inversión.
Azurmendi	Restaurante tres estrellas Michelin en un edificio bioclimático con huertos propios, siendo pionero en sostenibilidad gastronómica.	Se basa en una cocina vasca contemporánea con énfasis en productos locales y técnicas sostenibles, además ofrece un tour experiencial que incluye invernadero y cocina.	Destacable integración de arquitectura sostenible y gastronomía, siendo una alta inversión en infraestructura eco-amigable.
The Grounds of Alexandria	Complejo gastronómico multifuncional en una antigua fábrica reconvertida. Incluye café, restaurante, huerto urbano y espacios educativos.	Se enfoca en una cocina casual de calidad usando productos propios y locales, además ofrece múltiples conceptos gastronómicos en un solo espacio.	Exitoso modelo de espacio gastronómico integral orientada a familias, por lo que es un buen ejemplo de restauración y aprovechamiento de espacios.
Narisawa	Restaurante innovador en Tokyo que fusiona gastronomía y conciencia ambiental. Enfoque en ecosistemas y naturaleza.	Se basa en la cocina japonesa de autor que destaca ingredientes silvestres y técnicas que respetan el medio ambiente.	Interesante aproximación filosófica a la sostenibilidad gastronómica siendo una propuesta única de conexión con la naturaleza.
Chaxras Eco-Restaurante	Restaurante local con huerto propio y enfoque en productos orgánicos y sostenibles.	Cocina saludable basada en ingredientes orgánicos y locales, brindando experiencias educativas en el huerto.	Referente local en modelo sostenible a escala media, lo cual es una oportunidad de aprender de su experiencia en el mercado peruano.

4.4. Propuesta de Valor

Para desarrollar la propuesta de valor de EcoMesa Campo, se aplicó el lienzo de propuesta de valor. Siendo una herramienta que ha permitido identificar y analizar profundamente las experiencias, necesidades y aspiraciones del público objetivo (Ver figura 7). Respaldo por una investigación de mercado exhaustiva, para comprender los momentos de alegrías, frustraciones y tareas relacionadas en la búsqueda de experiencias familiares significativas y sostenibles de las parejas sofisticadas limeñas.

En este contexto, se identificó que, el segmento de clientes objetivo de EcoMesa Campo son parejas profesionales de 30 a 45 años del NSE A y B+ de Lima con hijos pequeños de 4 a 12 años. Caracterizados por estilos de vida de; sofisticados, madres modernas y conservadoras y padres progresistas y formalistas, quienes valoran experiencias que combinan entretenimiento con aprendizaje. Buscando equilibrar tiempo familiar de calidad con momentos en pareja, manteniendo fuerte consciencia ambiental.

Al profundizar en sus necesidades, se descubrió que las principales actividades que los clientes buscan es equilibrar entretenimiento y aprendizaje en su vida familiar. Dedicando tiempo a planificar salidas donde sus hijos se desarrollen mientras disfrutan momentos en pareja. Priorizando actividades educativas complementarias y experiencias gastronómicas nutritivas memorables, siendo impulsados a explorar opciones innovadoras.

Sin embargo, enfrentan frustraciones al buscar espacios que satisfagan tanto a padres como hijos, sacrificando su disfrute por el entretenimiento infantil y preocupándose por la calidad alimentaria, donde la falta de opciones educativas y espacios para momentos en pareja sin descuidar a sus hijos agrava su frustración. Más allá de estas frustraciones, las alegrías que buscan trascienden el entretenimiento; desean experiencias familiares memorables donde sus hijos aprendan y se diviertan, fomentando

conciencia ambiental y habilidades prácticas, anhelando momentos de conexión en pareja sin culpa, junto con experiencias gastronómicas placenteras y educativas, valorando la transparencia en ingredientes y contribución ambiental. Para atender estas necesidades, EcoMesa Campo revoluciona la experiencia gastronómica familiar transformándola en una aventura ecológica única, donde las familias inician su experiencia en el huerto sostenible "Raíces vivas", un sistema biodinámico que fusiona técnicas ancestrales con tecnología moderna, el espacio incluye el jardín de aromas, huerto estacional, invernadero de flores comestibles y cultivos hidropónicos verticales.

Esta experiencia única se complementa y eleva mediante "Cocina consciente", donde cada plato narra sostenibilidad, con estaciones privadas permiten experiencias íntimas y familiares con tecnología eco-amigable, desarrollando un "menú evolutivo" que cambia con las estaciones y se adapta a ingredientes del huerto, mientras el diseño permite supervisión discreta del área infantil. Para enriquecer aún más la experiencia, el programa "Guardianes de la Tierra" revoluciona la educación ambiental infantil con tres niveles: "semillas" (4-6 años), "brotes" (7-9 años) y "guardianes" (10-12 años). En el "Mundo verde", los niños exploran la sabiduría ancestral andina por medio de la taptana verde, un tablero con orificios adaptado para enseñar planificación de siembras y ciclos agrícolas; la pallanka ecológica, un juego con elementos naturales que ilustra ciclos e interrelaciones del ecosistema; la chakana del equilibrio, basada en la cruz andina, que enseña el balance entre humanos y naturaleza; y la yupana orgánica, un ábaco que utiliza semillas y elementos naturales para cálculos aplicados a la agricultura sostenible, creando un puente entre tradición ancestral y educación ambiental moderna.

Complementando esta formación, la "Ruta del explorador eco" incluye estaciones educativas innovadoras; teatro de sombras naturales usando luz solar para historias con elementos del jardín, taller de tintes naturales enseñando química de colores con plantas

del huerto, y el sistema "De mesa a tierra" que explica la ruta del compost, permitiendo observar la transformación de residuos en nutrientes, cerrando el ciclo de sostenibilidad visiblemente. Para garantizar una experiencia segura y enriquecedora, el sistema de monitoreo profesional emplea "Mentores verdes", educadores ambientales certificados, psicólogos infantiles, chefs pedagógicos y especialistas en desarrollo infantil temprano. Manteniendo un grupo de 6 niños por mentor, garantizando atención personalizada y segura mediante capacitación continua en primeros auxilios, manejo grupal y tendencias educativas.

Mientras los niños disfrutan de estas experiencias educativas, las experiencias en pareja alcanzan nuevo nivel con "Momentos en pareja", ofreciendo el jardín elevado para cenas románticas con vista privilegiada al huerto, sesiones especiales con chefs invitados y "Noches de luna" para reconexión en pareja, manteniendo tranquilidad mediante sistema de monitoreo discreto. La experiencia no termina en las instalaciones; el programa "Raíces en casa" extiende la experiencia más allá de la visita física, entregando kits de cultivo personalizados. Asimismo, por adquirirlos se les brindará una guía de cultivo para que lleven un seguimiento correcto de sus plantas, mientras el "Club de guardianes" organiza encuentros mensuales para intercambiar experiencias, semillas y productos de huertos.

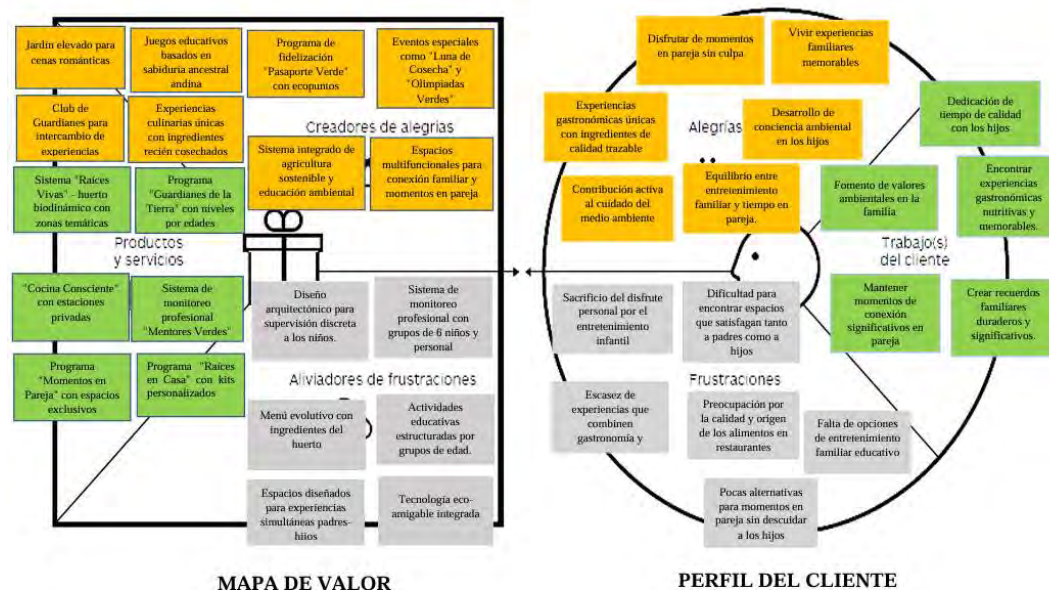
Para mantener el compromiso continuo, cada familia recibe un "Pasaporte verde" donde registran sus actividades y aprendizajes, ganando eco-puntos que pueden canjear por semillas, plantas o talleres especializados en futuras visitas. Creando así un ciclo de aprendizaje y compromiso continuo con la sostenibilidad. La experiencia se enriquece aún más con eventos especiales que elevan celebraciones tradicionales mediante "Luna de cosecha" mensual con cosechas nocturnas guiadas y cenas bajo estrellas, "Olimpiadas verdes" con competencias familiares sostenibles, y el sistema "Energía solar visible" con

paneles solares transparentes como techos en algunas de las áreas, demostrando generación energética limpia en tiempo real.

EcoMesa Campo trasciende el restaurante familiar tradicional, creando un ecosistema vivo de aprendizaje, sostenibilidad y conexión. Donde cada elemento reduce la preocupación parental por espacios que combinen entretenimiento infantil significativo con momentos de calidad en pareja. Estableciendo nuevo estándar en experiencias gastronómicas familiares mientras construye activamente un futuro sostenible.

Figura 7

Lienzo de Propuesta de Valor



4.5. Producto Mínimo Viable

La construcción de EcoMesa Campo evoluciona a través de un meticuloso proceso de validación e interacción, donde cada fase aporta elementos cruciales para su refinamiento. Mientras el equipo estructura el desarrollo en tres etapas esenciales para construir una experiencia que verdaderamente resonara con las familias limeñas del segmento objetivo. Reconociendo que la creación de un concepto innovador requiere tanto rigor metodológico como sensibilidad a las necesidades del mercado.

Inicialmente, se emprendió una investigación profunda del mercado mediante entrevistas detalladas a 15 personas y un estudio cuantitativo que abarcó 110 encuestas (Ver apéndice A y B). Donde los resultados iluminaron patrones significativos que moldearon la propuesta inicial, revelando que un 82% prefería experiencias en pareja y con familia, mientras el 74% dedicaba entre 2 a 4 horas a estas actividades. Un significativo 69% mostraba disposición para realizar un gasto alto en experiencias especiales, datos que fundamentaron las bases del diseño conceptual y permitieron establecer los parámetros iniciales del servicio.

La segunda etapa involucró la evaluación crítica del concepto por parte de 25 clientes potenciales (Ver apéndice C). Cuyas perspectivas transformaron significativamente la propuesta al revelar aspectos cruciales, un 48% destacó el atractivo de la experiencia educativa y sostenible, mientras un 44% enfatizó la necesidad de áreas de juegos y entretenimiento supervisado, y el 40% priorizó contar con personal especializado en educación infantil. Proporcionando no solo datos cuantitativos sino también insights cualitativos invaluable sobre las expectativas y necesidades reales de las familias limeñas.

Para la validación definitiva, 90 potenciales clientes evaluaron la propuesta refinada (Ver apéndice D). Arrojando resultados que confirmaron la solidez del concepto, donde el 95.6% encontró la propuesta atractiva. Mientras que el 95.5% expresó confianza en el sistema de mentores y el 94.5% reconoció el carácter innovador del concepto, evidenciando una aceptación contundente del mercado objetivo.

¿Cuál fue el resultado concreto de este proceso? La versión inicial integra tres componentes fundamentales, cada uno meticulosamente diseñado y respaldado por la investigación de mercado. Donde el Sistema "Raíces vivas" se establece como el núcleo experiencial, presentando un huerto biodinámico que incluye el jardín de aromas, el

huerto estacional y el área de cultivos hidropónicos. Una propuesta que responde al interés del 31.1% de los usuarios en talleres prácticos de cultivo y conecta directamente con la búsqueda de experiencias auténticas y educativas (Ver figura 8).

El programa "Guardianes de la Tierra" materializa la visión educativa con dos niveles iniciales: "semillas" (3-5 años) y "brotes" (6-8 años). Estructurando los grupos con un máximo de 6 niños por mentor, una decisión respaldada por el 95.5% de padres que expresaron sentirse seguros con el sistema de supervisión profesional. Mientras el programa incorpora elementos de sabiduría ancestral andina, un aspecto valorado por el 18.9% de los usuarios, creando así una experiencia educativa única que combina tradición con innovación sostenible.

La propuesta gastronómica se plasma en un espacio dinámico con estaciones de preparación y un menú evolutivo que emplea ingredientes del huerto propio. Donde los horarios de operación se establecen considerando las preferencias identificadas en la investigación, con un 51% que prefiere horarios diurnos (mañana y mediodía). Mientras el 42.2% proyecta visitas al mensuales y 40.0% pasando un mes, permitiendo optimizar la experiencia según los patrones de uso más demandados por las familias.

Los elementos de fidelización reflejan directamente las preferencias expresadas por los usuarios, donde el "Pasaporte verde" con sistema de eco-puntos cautivó al 95.5% de los participantes. Mientras el programa "Raíces en casa" responde a preferencias específicas identificadas, donde un 46.67% valoró especialmente el kit de cultivo personalizado, un 37.78% priorizó la guía de cultivo en casa, y un 15.56% destacó la conexión continua con la comunidad. Extendiendo así la experiencia más allá de las visitas al establecimiento.

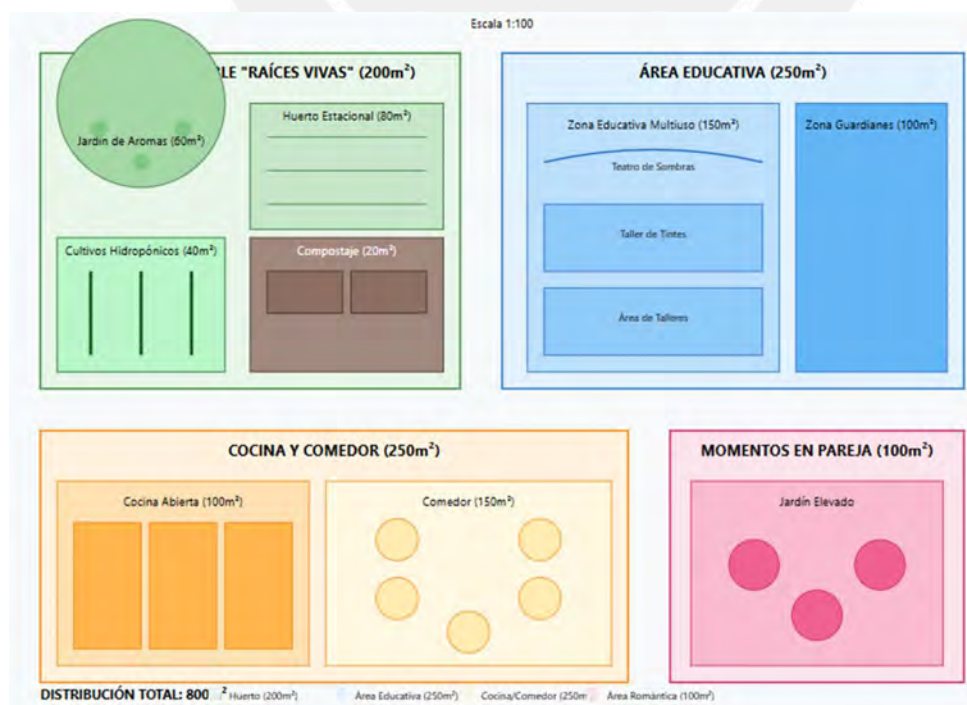
Esta versión inicial materializa una experiencia gastronómica sostenible y educativa plenamente validada por el mercado. Donde las preferencias por eventos

especiales marcan el camino para futuras expansiones; un 31.1% mostró interés en "Luna de cosecha" (cosechas nocturnas guiadas) y un 33.3% en "Olimpiadas verdes" (competencias familiares), mientras un significativo 65% manifestó disposición a pagar entre 10% y 20% adicional por propuestas sostenibles. Indicando un claro potencial para el desarrollo de experiencias premium (Ver apéndice D).

La validación cuantitativa respalda contundentemente la solidez del concepto, donde el 82.2% planea visitas frecuentes, mientras el 95.6% reconoce el atractivo distintivo de la propuesta. Evidenciando que EcoMesa Campo emerge como una propuesta transformadora en el panorama gastronómico limeño, estableciendo nuevos estándares en la integración de gastronomía sostenible y educación ambiental familiar. Mientras construye activamente una comunidad comprometida con la sostenibilidad y el bienestar familiar, creando así un espacio donde las experiencias gastronómicas se entrelazan con el aprendizaje y la conexión familiar significativa.

Figura 8

Plano de Distribución del Producto Mínimo Viable



Capítulo V: Modelo de Negocio

Este capítulo desarrolla el modelo de negocio de EcoMesa Campo y describe cómo este innovador concepto gastronómico crea valor al transformar la experiencia alimentaria tradicional en una aventura ecológica educativa para familias limeñas del segmento A y B+. Quienes buscan equilibrar entretenimiento infantil con momentos de calidad en pareja, a través del lienzo de modelo de negocio, se establece la estructura operativa del proyecto, su viabilidad económica y su capacidad para expandirse manteniendo su esencia transformadora. La evaluación contempla tanto los indicadores financieros positivos como el impacto ambiental y social que EcoMesa Campo genera mediante su propuesta de gastronomía sostenible, educación ecológica y fortalecimiento de vínculos familiares en un entorno inspirado en la naturaleza.

5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

El desarrollo del modelo de negocio de EcoMesa Campo se fundamenta en un análisis exhaustivo del mercado gastronómico sostenible en Lima. Integrando los hallazgos obtenidos por medio de la metodología Design Thinking, el lienzo 6x6 y la matriz costo-impacto implementadas en los capítulos anteriores, los cuales permiten comprender las necesidades reales de las familias limeñas del NSE A y B+ con hijos pequeños, quienes buscan experiencias que combinen entretenimiento con aprendizaje. Además de identificar oportunidades significativas para crear una experiencia gastronómica con un fuerte componente educativo y sostenible que responda a estos requerimientos.

La propuesta de valor de EcoMesa Campo se articula como una experiencia gastronómica transformadora que fusiona sostenibilidad, educación ambiental y gastronomía de alta calidad. Materializada a través del sistema "Raíces vivas" (huerto biodinámico), el programa "Guardianes de la Tierra" (educación ambiental infantil) y

espacios de "Cocina consciente" (experiencia gastronómica). Esta propuesta integral responde a las conclusiones derivadas del lienzo meta-usuario y el mapa de experiencia, herramientas que permitieron visualizar tanto los momentos de alegrías como las frustraciones del público objetivo en su búsqueda de espacios que verdaderamente integren gastronomía de calidad con valores sostenibles y educación ambiental.

Los segmentos de clientes y canales de distribución se han definido con precisión gracias al análisis de las entrevistas y encuestas realizadas, identificando como mercado objetivo a parejas jóvenes de 30 a 45 años con hijos pequeños de 4 a 12 años. Caracterizados por estilos de vida sofisticados, modernos y progresistas, con interés en sostenibilidad y gastronomía. Para llegar a ellos, se ha diseñado una estrategia multicanal que incluye una plataforma digital para reservas y presencia estratégica en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok), enfatizando el componente visual y experiencial del concepto, aspecto que fue valorado positivamente durante la validación del producto mínimo viable.

Las relaciones con los clientes y las fuentes de ingreso han sido estructuradas considerando los resultados obtenidos en la matriz costo-impacto. Priorizando aquellas iniciativas ubicadas en el cuadrante de alto impacto. Así, se implementan sistemas de fidelización como el "Pasaporte verde" con eco-puntos y el programa "Raíces en casa", mientras los ingresos se diversifican a través de experiencias gastronómicas modulares con diferentes niveles de personalización, talleres especializados, eventos privados y una línea retail de productos orgánicos. Estableciendo un flujo constante y diversificado que responde a las preferencias identificadas durante la investigación de mercado.

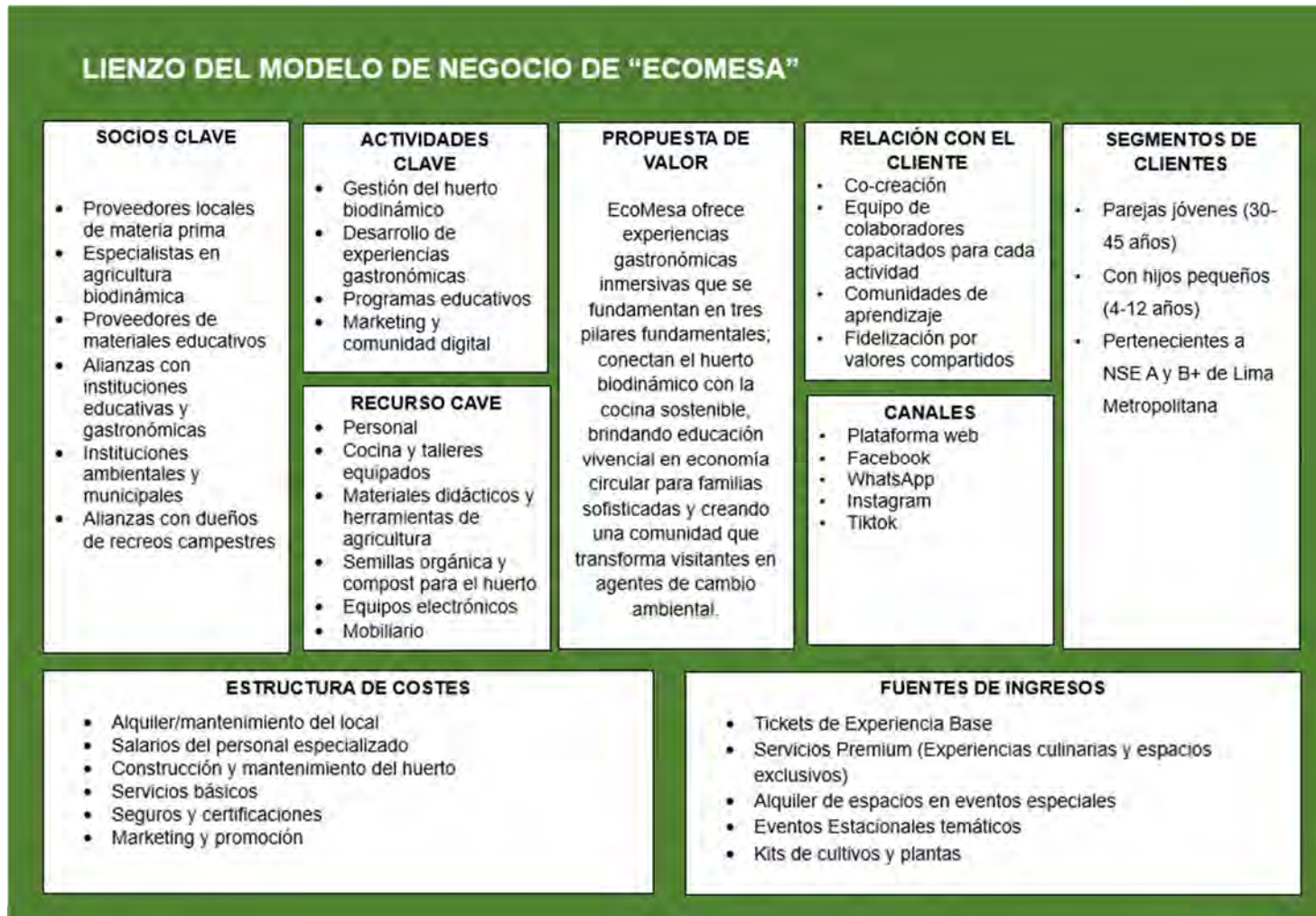
Los recursos y actividades clave de EcoMesa Campo reflejan directamente las propuestas seleccionadas en el lienzo 6x6. Donde destacaron elementos como "taller de cocina familiar con cosecha en huerto orgánico", "cocina transparente con narrativa de

sostenibilidad" y "experiencias modulares con opciones flexibles". Estos componentes se materializan en recursos como el huerto biodinámico, personal especializado en educación ambiental y gastronomía sostenible, y actividades que incluyen la gestión del huerto, el desarrollo de experiencias gastronómicas. La implementación de programas educativos diferenciados por edades y la organización de eventos especiales como "Luna de cosecha" y "Olimpiadas verdes", iniciativas que surgieron durante el proceso creativo y fueron validadas con el mercado objetivo.

Finalmente, las asociaciones clave y la estructura de costos han sido definidas en coherencia con el análisis del plano de distribución del producto mínimo viable y las oportunidades identificadas para implementación por fases. Se establecen alianzas estratégicas con proveedores locales de materia prima, especialistas en agricultura biodinámica, instituciones educativas especializadas en medio ambiente y proveedores de materiales educativos, mientras la estructura de costos contempla alquiler y mantenimiento del local, salarios del personal especializado, construcción del huerto biodinámico y certificaciones, todo ello alineado con el enfoque de experiencias modulares y cocina transparente con narrativa sostenible que surgió como opción óptima en la evaluación realizada mediante la matriz costo-impacto. Es por ello, que este modelo de negocio integrado posiciona a EcoMesa Campo como una propuesta transformadora en el panorama gastronómico de Lima, atendiendo específicamente a las necesidades y aspiraciones de las familias mientras construye una comunidad comprometida con la sostenibilidad y el bienestar familiar.

Figura 9

Modelo de Negocio de EcoMesa Campo



5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio

El análisis de viabilidad de EcoMesa Campo refleja un alto potencial en el mercado limeño, con un SAM de 1,975 familias del NSE A y B+, conformadas por parejas profesionales de 30 a 45 años con hijos de 4 a 12 años, de las cuales se proyecta captar el 20% en el primer año. Esta propuesta innovadora responde a la necesidad de experiencias gastronómicas sostenibles que integren entretenimiento, educación ambiental y conexión familiar, la inversión inicial solicitada es de S/ 890,120.00, destinada al acondicionamiento del local (25.56%), la implementación del huerto (9.26%), el equipamiento de cocina y restaurante (8,86%), el equipo educativo y experiencial (2.55%), el mobiliario y equipamiento general (4.25%), los sistemas y tecnología (4.33%), los gastos preoperativos (8.65%) y el capital de trabajo (36.55%). Con una estructura de financiamiento que comprende 60% de capital propio (S/534,072.00 como aportes de cuatro socios a razón de S/133,518.00 cada uno) y 40% mediante préstamo bancario (S/356,048.00), asegurando así los recursos necesarios para implementar el concepto experiencial y educativo que caracteriza al proyecto.

Desde el punto de vista financiero, los indicadores refuerzan la viabilidad del proyecto, presentando un VAN positivo de S/ 2,353,305.81 y una TIR del 120%. Reflejando una rentabilidad significativa, acompañados de un margen bruto consistente del 60% a lo largo del horizonte evaluado y un margen neto que crece desde 17.38% en el año inicial hasta alcanzar 27.03% en el quinto año. Lo que garantiza sostenibilidad a largo plazo; estos resultados validan la propuesta de valor del proyecto y su potencial para generar ingresos consistentes.

Mientras que los ingresos muestran una trayectoria ascendente desde S/3,017,678.00 en el primer año hasta S/5,267,960.48 en el quinto año. Motivados por múltiples fuentes que incluyen la experiencia gastronómica base, servicios premium,

alquiler de espacios para eventos, programación estacional temática y la comercialización de kits de cultivo y plantas. Con estos elementos, EcoMesa Campo se posiciona como un modelo de negocio innovador, rentable y sostenible, alineado con la creciente demanda por experiencias familiares significativas y ecológicas.

5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio

El modelo de negocio de EcoMesa Campo ha sido diseñado con una estrategia de escalabilidad inicial centrada específicamente en Lima. Con un enfoque particular en la expansión hacia los espacios recreativos de Cieneguilla. Por ello, esta aproximación aprovecha las características únicas del territorio y la demanda de experiencias gastronómicas sostenibles en el segmento de parejas jóvenes sofisticadas de los niveles socioeconómicos A y B+.

La primera fase de escalabilidad contempla la implementación del concepto en múltiples espacios campestres de Cieneguilla. Un distrito reconocido por su potencial para experiencias familiares y de naturaleza; la topografía y el entorno natural de la zona ofrecen condiciones ideales para replicar el modelo de EcoMesa Campo. Permitiendo una adaptación estratégica que maximiza las oportunidades de crecimiento en un mercado específico y altamente potencial.

El análisis del Exocanva revela las dimensiones exponenciales del modelo de EcoMesa Campo por medio de 10 elementos importantes (Ver figura 10). Donde el propósito transformador masivo (PTM) se configura como el núcleo de la escalabilidad. Siendo así, la visión no se limita a un servicio gastronómico, sino que busca crear un movimiento de consciencia ecológica que conecte familias con prácticas alimentarias sostenibles, utilizando Cieneguilla como plataforma inicial de expansión.

La infraestructura tecnológica se diseña con una arquitectura digital flexible que permite implementar sistemas de gestión inteligentes. Los algoritmos de personalización

analizan las preferencias de cada familia, adaptando menús, actividades educativas y experiencias para crear un servicio cada vez más preciso. Este sistema de aprendizaje continuo optimiza la propuesta de valor, permitiendo que cada nueva ubicación en Cieneguilla y Lima metropolitana ofrezca una experiencia única y personalizada, mientras mantiene la esencia del concepto original de EcoMesa Campo.

La estrategia de crecimiento optimiza los costos operativos mediante procesos estandarizados y tecnologías sostenibles, reduciendo gradualmente los gastos adicionales por cada nueva experiencia familiar. Los mecanismos de expansión se fundamentan en una red colaborativa que integra a familias, proveedores locales e instituciones educativas, creando un ecosistema donde cada participante aporta valor. Esta aproximación permite un crecimiento orgánico que maximiza la eficiencia, comparte conocimientos y genera un impacto social y ambiental positivo en cada nueva ubicación.

El plan de implementación establece un proceso de expansión cuidadosamente diseñado, donde cada nueva ubicación se convierte en un laboratorio de innovación que permite validar y perfeccionar el modelo original. La estrategia busca una réplica inteligente del concepto, aprovechando las características únicas de cada espacio recreativo en Cieneguilla, sin perder la esencia transformadora de EcoMesa Campo. Mediante un sistema de mejores prácticas y adaptaciones contextualizadas, se garantiza un crecimiento orgánico que enriquece el modelo original, permitiendo que cada nueva sede aporte valor y conocimiento al ecosistema general, mientras mantiene la coherencia con la propuesta inicial de educación gastronómica sostenible.

Figura 10

Matriz Exocanva



5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio

EcoMesa Campo implementa un modelo de negocio que indica una sostenibilidad integral direccionándose en base a 2 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales se detallan a continuación. Objetivo 12: Producción y consumo responsables, en particular con su subobjetivo que busca reducir el desperdicio de alimentos y gestionar sosteniblemente los recursos naturales, de esta manera se descartan cantidades significativas de alimentos diariamente mientras que solo se logra rescatar una pequeña proporción (BAP, 2022). Por ende, EcoMesa Campo aborda directamente esta problemática mediante su sistema de huerto biodinámico y procesos que permiten visualizar la transformación de residuos en nutrientes, implementando así un ciclo completo de sostenibilidad que reduce significativamente el desperdicio alimentario.

Objetivo 13: Acción por el clima, principalmente enfocado en la educación y sensibilización sobre prácticas sostenibles. Por ello, EcoMesa Campo integra este objetivo a través de programas educativos estructurados en niveles progresivos según

edades, utilizando herramientas educativas inspiradas en la sabiduría ancestral andina. Respondiendo este enfoque directamente a la creciente conciencia sobre gastronomía sostenible identificada en la investigación realizada por Compromiso RSE (2020), donde se evidencia una disposición creciente por parte de los consumidores hacia productos y servicios sostenibles.

La sostenibilidad económica del modelo se fundamenta en la creación de valor compartido que equilibra rentabilidad con impacto positivo ambiental. La estructura de ingresos diversificada a través de experiencias gastronómicas modulares, talleres especializados y eventos estacionales asegura viabilidad financiera a largo plazo, mientras que los sistemas de fidelización incentivan el retorno de visitantes. Esta viabilidad económica se refuerza con los resultados de la investigación de mercado, donde los encuestados manifestaron disposición a pagar un precio adicional por propuestas sostenibles, confirmando que las prácticas ambientalmente responsables no solo generan impacto positivo, sino que también representan una estrategia comercial efectiva en el mercado gastronómico actual.

La sostenibilidad social del proyecto se evidencia en la creación de experiencias educativas que fomentan conciencia ambiental desde la infancia y fortalecen vínculos familiares. El sistema de monitoreo profesional que emplea educadores especializados garantiza la calidad educativa. Adicionalmente, las iniciativas comunitarias que organizan encuentros periódicos para intercambiar experiencias y los programas que extienden la experiencia más allá de la visita física, construyen una comunidad comprometida con prácticas sostenibles, generando así impacto social duradero.

EcoMesa Campo representa una respuesta innovadora al desafío alimentario en Lima Metropolitana, donde la problemática del desperdicio alimentario presenta una complejidad que abarca dimensiones económicas, sociales, culturales y operativas. A

través de su modelo de economía circular, educación ambiental y experiencias gastronómicas sostenibles. El proyecto demuestra que es posible implementar soluciones rentables que simultáneamente generan consciencia ambiental y promueven el aprovechamiento eficiente de recursos alimentarios, posicionándose como un referente de sostenibilidad en el sector gastronómico peruano.



Capítulo VI: Solución Deseable, Factible y Viable

En este capítulo se analiza la propuesta de EcoMesa Campo como una solución integral desde tres perspectivas clave: deseabilidad, factibilidad y viabilidad, la deseabilidad se evalúa mediante estudios de mercado que validan la aceptación del producto por parte de los consumidores, la factibilidad se examina a través de planos estratégicos de producción y comercialización. Considerando recursos y capacidades disponibles, finalmente, la viabilidad financiera se determina mediante proyecciones económicas que garantizan la sostenibilidad del proyecto. Este enfoque permite comprobar que la solución no solo responde a una necesidad del mercado, sino que también puede implementarse de manera efectiva y rentable.

6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución

Para determinar la validación de la deseabilidad EcoMesa Campo se sustenta en un enfoque metodológico estructurado que brinda herramientas organizadas para examinar propuestas innovadoras. Este método adquiere especial importancia en el proyecto, facilitando la verificación de cómo el concepto atiende las expectativas particulares de parejas sofisticadas limeñas que buscan experiencias significativas para sus hijos pequeños. Garantizando así que la oferta aporte auténtico valor a sus vidas familiares, todo ello basado en la metodología propuesta por Osterwalder et al. (2015).

La aproximación logró facilitar la reducción de incertidumbres y el perfeccionamiento de la propuesta de EcoMesa Campo. Moldeándola según las características distintivas del segmento familiar limeño que anhela conjugar vivencias gastronómicas memorables con aprendizaje ecológico práctico, esto fue posible gracias a que la metodología de validación transitó por cuatro fases concatenadas, iniciando con la formulación y jerarquización de hipótesis derivadas de este modelo de negocio, seguida por la configuración de evaluaciones específicas, continuando con la implementación de

pruebas controladas con usuarios potenciales y culminando con la interpretación exhaustiva de hallazgos conforme a indicadores previamente establecidos. Cabe destacar que este enfoque sistemático resultó fundamental para el desarrollo del proyecto.

6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

Con la finalidad de evaluar el atractivo y la aceptación potencial de EcoMesa Campo entre su público objetivo, se desarrolló diversas hipótesis clave tras un análisis completo del proyecto. Inicialmente, se examinó detenidamente el modelo de negocio y la propuesta de valor, lo que llevó a identificar elementos esenciales como las características del público objetivo, los beneficios ofrecidos y los canales de comunicación preferidos; este proceso meticuloso resultó en la creación de diez hipótesis fundamentales (Especificadas en la tabla 6). Que representan las bases sobre las que se construye la propuesta innovadora, adicionalmente, se organizó estas hipótesis según su importancia estratégica para enfocar eficientemente los esfuerzos de validación (Ver figura 11).

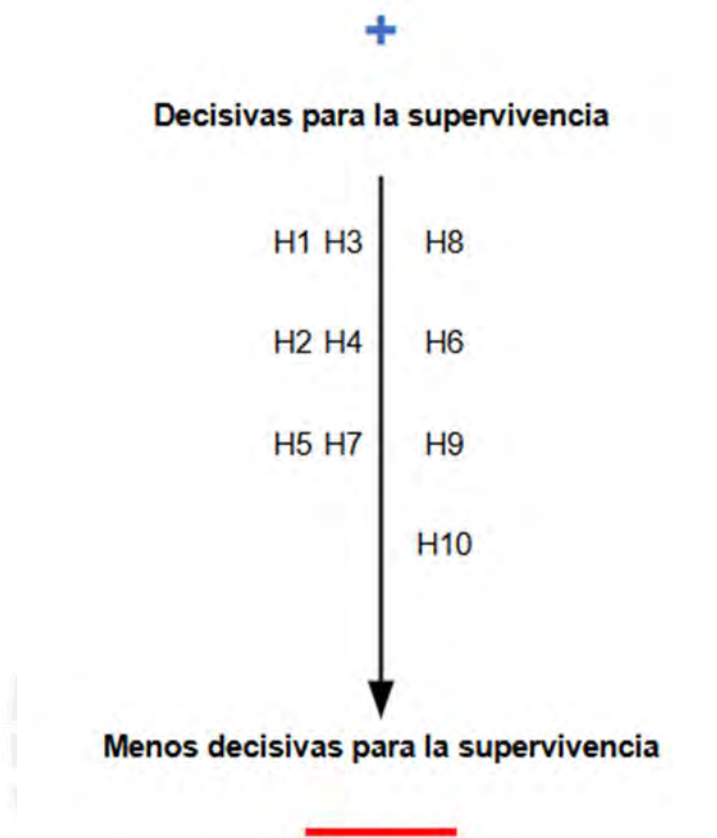
La clasificación reveló que el éxito de EcoMesa Campo depende principalmente de tres factores críticos. La valoración de experiencias educativas ambientales (H1), la necesidad de espacios que combinen entretenimiento infantil significativo con momentos de calidad en pareja (H3), y la disposición a pagar un precio superior por experiencias que integran gastronomía con educación ambiental (H8). El nivel intermedio incluye la efectividad del programa "Guardianes de la Tierra" (H2), el atractivo del concepto "De la huerta a la mesa" (H4) y la confianza en el sistema de supervisión profesional (H6). La tercera categoría comprende aspectos relacionados con el programa "Raíces en casa" (H5). El interés por eventos especiales (H7) y la efectividad del sistema de fidelización mediante eco-puntos (H9), mientras que las hipótesis sobre alianzas estratégicas y canales

de comunicación (H10), aunque importantes, se consideran menos determinantes para la viabilidad inicial del proyecto (Ver figura 11)

Tabla 6

Hipótesis de Deseabilidad de EcoMesa Campo

Herramienta	Elemento	Hipótesis
Lienzo de Propuesta de Valor	Perfil del Usuario	H1: Creemos que las parejas profesionales valoran experiencias educativas que fomenten conciencia ambiental y habilidades prácticas en sus hijos.
		H2: Creemos que el programa educativo "Guardianes de la Tierra" con sus tres niveles atrae a niños de diferentes edades y satisface las expectativas de aprendizaje de los padres.
	Mapa de Valor	H3: Creemos que existe una necesidad no atendida de espacios que combinen entretenimiento infantil significativo con momentos de calidad para parejas.
		H4: Creemos que el concepto "De la huerta a la mesa" que incluye el huerto sostenible "Raíces vivas" resulta atractivo para el público objetivo.
Lienzo de Modelo de Negocio	Propuesta de Valor	H5: Creemos que las familias están interesadas en extender la experiencia educativa a sus hogares mediante el programa "Raíces en casa" con kits de cultivo personalizados.
		H6: Creemos que los padres confían en el sistema de "Mentores verdes" para la supervisión profesional de sus hijos.
	Relaciones con Clientes	H7: Creemos que los eventos especiales como "Luna de cosecha" y "Olimpiadas verdes" generan interés recurrente en las familias.
		H8: Creemos que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio premium por la experiencia integrada de gastronomía y educación ambiental.
	Socios Clave	H9: Creemos que el "Pasaporte verde" como sistema de fidelización mediante eco-puntos genera retención de clientes.
		H10: Creemos que es viable establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas y que los canales de comunicación digital son efectivos para llegar al segmento objetivo.

Figura 11*Priorización de Hipótesis*

6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Hipótesis

La validación de las hipótesis fundamentales de EcoMesa Campo se llevó a cabo mediante una minuciosa investigación de mercado. Aplicando encuestas a 90 clientes potenciales (Ver apéndice D), seleccionados rigurosamente según el perfil objetivo; parejas con formación profesional del NSE A y B+ residentes en Lima, con hijos de 4 a 12 años. El proceso evaluativo se desarrolló aplicando los principios metodológicos de Osterwalder et al. (2015), implementando un sistema dual de tarjetas, las de prueba para definir parámetros de evaluación precisos (Ver Apéndice E) y las de aprendizaje para registrar sistemáticamente las conclusiones y estrategias derivadas (Ver Apéndice F).

La investigación se centró en validar las tres hipótesis principales del proyecto. Referente a la valoración de experiencias educativas que fomenten consciencia ambiental

en los niños, sobre la existencia de una necesidad no atendida de espacios que combinen entretenimiento infantil con momentos de calidad para parejas y la relación con la disposición a pagar un precio premium por experiencias integradas de gastronomía y educación ambiental. Por ello, cada hipótesis fue evaluada mediante indicadores cuantitativos específicos y criterios mínimos de aceptación (Ver tabla 7), facilitando un análisis riguroso de los datos recopilados en la encuesta aplicada (Ver Tabla 8).

El análisis de resultados revela una contundente confirmación de las 3 hipótesis principales. La primera hipótesis (H1) quedó ampliamente respaldada con un 95.6% de participantes que calificaron la propuesta como atractiva o muy atractiva, en cuanto a la segunda hipótesis (H3) un 95.5% manifestó confianza elevada en el modelo de supervisión, evidenciando una notable carencia en el mercado actual, respecto a la tercera hipótesis (H8) el indicador de frecuencia proyectada reveló que un 100% visitaría el establecimiento con frecuencia de una vez al mes. Pasando un mes y 3 veces al año, señalando una clara inclinación a invertir recurrentemente en la propuesta. La contundencia y consistencia de estos resultados confirma plenamente la relevancia y oportunidad de EcoMesa Campo en el mercado gastronómico familiar de Lima, validando satisfactoriamente cada una de las hipótesis planteadas y estableciendo una base sólida para el desarrollo e implementación del modelo de negocio propuesto (Ver tabla 7).

Tabla 7

Hipótesis de Deseabilidad y Pruebas a Realizar

Nº	Hipótesis	Prueba	Métrica	Criterio
H1	Creemos que las parejas profesionales valoran experiencias educativas que fomenten conciencia ambiental y habilidades prácticas en sus hijos.	Encuesta a 90 potenciales clientes	% de encuestados que califican la propuesta como muy atractiva o atractiva. Aspectos del programa "Guardianes de la Tierra" más valorados.	Tenemos razón si más del 70% de los encuestados considera "muy atractiva" o "atractiva" la propuesta y si al menos el 65% valoran especialmente la educación ambiental por niveles o los talleres prácticos.
H3	Creemos que existe una necesidad no atendida de espacios que combinen entretenimiento infantil significativo con momentos de calidad para parejas.	Encuesta a 90 potenciales clientes	Nivel de seguridad percibida con el sistema de "Mentores Verdes". Valoración de la propuesta de "Cocina Consciente" con supervisión discreta. Preferencia por eventos especiales que promuevan experiencias familiares memorables.	Tenemos razón si más del 75% de los encuestados se siente "muy seguro" o "seguro" con el sistema de supervisión, si más del 70% considera "muy innovadora" o "innovadora" la propuesta de cocina Consciente y si más del 70% tiene preferencia por distintos eventos especiales.
H8	Creemos que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio premium por la experiencia integrada de gastronomía y educación ambiental.	Encuesta a 90 potenciales clientes	Frecuencia proyectada de visitas a EcoMesa Campo. Valoración del sistema de fidelización mediante eco-puntos Preferencias por beneficios específicos del programa "Raíces en Casa" (kit de cultivo, guía, conexión comunitaria).	Tenemos razón si más del 70% están dispuestos a visitar EcoMesa Campo quincenal, semanalmente, o mensualmente, si más del 75% considera "muy atractivo" o "atractivo" el sistema de fidelización, y si más del 70% presenta un interés claro por los distintos beneficios adicionales ofrecidos.

Tabla 8*Evaluación de Resultados de Pruebas de Deseabilidad*

Nº	Hipótesis	Criterio	Resultado	Conclusión
H1	Creemos que las parejas profesionales valoran experiencias educativas que fomenten conciencia ambiental y habilidades prácticas en sus hijos.	Tenemos razón si más del 70% de los encuestados considera "muy atractiva" o "atractiva" la propuesta y si al menos el 65% valoran especialmente la educación ambiental por niveles o los talleres prácticos.	El 95.6% considera atractiva a la propuesta (70.0% "muy atractiva" + 25.6% "atractiva") El 71.0% valora los principales aspectos del programa guardianes de la Tierra (40.0% "educación ambiental por niveles" + 31.1% "talleres prácticos de cultivo")	Hipótesis validada con Éxito
H3	Creemos que existe una necesidad no atendida de espacios que combinen entretenimiento infantil significativo con momentos de calidad para parejas.	Tenemos razón si más del 75% de los encuestados se siente "muy seguro" o "seguro" con el sistema de supervisión, si más del 70% considera "muy innovadora" o "innovadora" la propuesta de cocina consciente y si más del 70% tiene preferencia por distintos eventos especiales.	El 95.5% se sintió (64.4% "muy seguro" + 31.1% "seguro") con el sistema de supervisión. El 94.5% consideró la propuesta de cocina consciente (66.7% "muy innovadora" + 27.8% "innovadora") El 87.7% prefiere los distintos eventos especiales (31.1% "Luna de cosecha" + 33.3% "Olimpiadas verdes" + 23.3% de talleres especializados en temporada)	Hipótesis validada con Éxito
H8	Creemos que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio premium por la experiencia integrada de gastronomía y educación ambiental.	Tenemos razón si más del 70% están dispuestos a visitar EcoMesa Campo quincenal, semanalmente, o mensualmente, si más del 75% considera "muy atractivo" o "atractivo" el sistema de fidelización, y si más del 70% presenta un interés claro por los distintos beneficios adicionales ofrecidos.	El 82.2% proyectó visitar EcoMesa Campo (el 42.2% una vez al mes + el 40.0% asistiría pasando un mes) El 95.5% consideró el sistema de fidelización (63.3% "muy atractivo" + 32.2% "atractivo") El 84.45% valoró más estos programas de beneficios adicionales (46.67% kit de cultivo personalizado + 37.78% guía de cultivo)	Hipótesis validada con Éxito

6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución

EcoMesa Campo emerge como una propuesta gastronómica que trasciende los límites tradicionales de la restauración. Cuya factibilidad se sustenta en un modelo operativo meticulosamente diseñado para convertir la sostenibilidad en una experiencia tangible para las familias limeñas. La validación de su viabilidad operativa se fundamenta

en un análisis comprehensivo que examina múltiples dimensiones del proyecto, evaluando su capacidad para ejecutarse efectivamente y cumplir con los estándares de servicio proyectados.

El análisis de factibilidad se estructuró en torno a cuatro dimensiones críticas; capacidad operativa, cumplimiento de Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA), eficiencia de procesos y potencial del equipo humano, cada dimensión fue sometida a un riguroso proceso de evaluación que permitió confirmar la viabilidad práctica del proyecto en todos sus aspectos fundamentales. En el ámbito operativo, los resultados de las simulaciones demostraron una capacidad de ejecución extraordinariamente sólida. Los Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA) revelaron un cumplimiento del 99% en las experiencias base, con un tiempo promedio de 191 minutos y una desviación estándar de solo 11 minutos. Las experiencias premium mantuvieron un rendimiento igualmente notable, con un 98% de cumplimiento del SLA y una duración media de 241 minutos.

La gestión de actividades educativas "Guardianes de la Tierra" mostró una disponibilidad crítica, con una probabilidad de cumplimiento del 99% y un promedio de 5.8 actividades disponibles simultáneamente. El sistema de mentores verdes garantizó consistentemente la proporción de un mentor por cada seis niños, con una ratio promedio de 4.71 niños por mentor, asegurando una supervisión personalizada y de alta calidad. El mantenimiento del huerto biodinámico, componente central de la experiencia, confirmó su viabilidad con una disponibilidad del 96% de las especies vegetales anunciadas y una actualización continua de especies de temporada sin retrasos en el 100% de los escenarios simulados.

El potencial económico complementa esta solidez operativa, proyectando una trayectoria de ingresos que evoluciona de S/ 3,017,678.00 en su primer año hasta alcanzar S/ 5,267,960.48 en el quinto año, sustentada por un plan de mercadeo estratégico

respaldado por una inversión inicial de S/ 151,360 en comunicación y posicionamiento. El equipo directivo, compuesto por profesionales especializados como Samuel Rodríguez (director general), Richard Casas (director técnico agrícola), Mónica Benavides (directora de educación ambiental) y Pedro Ramírez (director de experiencia y marketing). Aporta una capacidad de gestión multidisciplinaria que trasciende los aspectos operativos tradicionales.

Los protocolos de operación fueron diseñados con flexibilidad estratégica, incluyendo un sistema de reservas adaptable, horarios que responden a las dinámicas familiares (de martes a jueves entre 11:00 y 18:00 horas, y viernes y sábados hasta las 23:00), y una metodología de atención al cliente que prioriza la experiencia personalizada y educativa. Más allá de los indicadores cuantitativos, la validación de factibilidad confirma que EcoMesa Campo representa mucho más que un modelo de negocio; es una plataforma de transformación social que convierte cada experiencia gastronómica en una oportunidad de aprendizaje, conexión familiar y compromiso con la sostenibilidad. La evidencia recopilada demuestra que el proyecto no solo es viable, sino que está preparado para convertirse en un referente de innovación en el ecosistema gastronómico de Lima, capaz de generar valor económico mientras contribuye significativamente a la educación ambiental y el fortalecimiento de los vínculos familiares.

6.2.1. Plan de Mercadeo

EcoMesa Campo emerge como un concepto revolucionario en el ámbito gastronómico que pretende reimaginar la relación entre las familias limeñas y la alimentación sostenible mediante una propuesta inmersiva que combina gastronomía, educación y conexión con la naturaleza. Esta iniciativa responde al creciente interés identificado durante la investigación de campo. Donde un contundente 95.6% de los participantes manifestó entusiasmo por el concepto, confirmando la relevancia de una

experiencia que integra disfrute culinario con aprendizaje medioambiental en un entorno familiar.

La visión estratégica de EcoMesa Campo dentro del ecosistema gastronómico de Lima se articula mediante cuatro objetivos fundamentales; consolidar una presencia inicial que capture el 20% del mercado disponible servible durante el primer año de operaciones. Establecer una fidelización robusta que retenga al 70% de los visitantes iniciales, consolidar un valor promedio de consumo de S/800 por núcleo familiar. Crear una comunidad activa de 500 familias que participen regularmente en actividades educativas complementarias, transformándose en embajadores de la filosofía sostenible de la marca.

Los hallazgos del estudio de mercado proyectan un escenario prometedor para el concepto, revelando que más de cuatro quintas partes de los potenciales comensales (82.2%) anticipan visitas regulares con frecuencia mensual o bimensual. Esta predisposición, junto con la disponibilidad expresada por el 65% de los encuestados para invertir hasta un 20% adicional en experiencias con componente sostenible. Fundamenta la viabilidad económica del proyecto en un segmento de mercado en expansión que valora cada vez más las experiencias significativas sobre el consumo tradicional.

El presupuesto inicial destinado a comunicación y posicionamiento asciende a S/151,360, distribuido estratégicamente en cinco categorías complementarias. El marketing digital constituye la inversión principal con S/55,040, abarcando campañas pagadas en redes sociales, estrategias SEO/SEM, email marketing dirigido y colaboraciones con influencers especializados en gastronomía y sostenibilidad. Las Relaciones Públicas reciben una asignación de S/27,520, destinada al evento de lanzamiento, publicity estratégica, alianzas con medios especializados y press trips para periodistas clave del sector.

La producción de contenido educativo, con un presupuesto idéntico de S/27,520, se enfoca en desarrollar fotografía y video de alta calidad, mantener un blog con contenido formativo sobre sostenibilidad gastronómica y crear material específico para redes sociales que eduque mientras inspira. Los eventos y activaciones, también con S/27,520, contemplan experiencias pre-apertura para líderes de opinión, participación estratégica en ferias gastronómicas y sostenibles, así como activaciones educativas en colegios del segmento objetivo. Finalmente, el desarrollo de branding y materiales, con S/13,760, incluye la implementación del sistema "Pasaporte verde", la producción de material para punto de venta y el desarrollo de señalética y guías que refuercen la identidad visual y filosofía del proyecto.

La arquitectura de oferta de EcoMesa Campo se estructura en cinco universos de experiencia claramente diferenciados que satisfacen distintos momentos y necesidades del ciclo de consumo. La experiencia básica, valorada en S/500 por unidad familiar, constituye la puerta de entrada a este ecosistema con un recorrido guiado por el huerto biodinámico, inmersión en actividades educativas adaptadas por edades y una propuesta gastronómica de tres tiempos que materializa la filosofía de la huerta a la mesa. Las experiencias premium, con tarifas entre S/700 y S/900, intensifican la vivencia mediante menús de degustación desarrollados con técnicas de cocina de vanguardia, clases culinarias interactivas y espacios reservados que proporcionan momentos de conexión en pareja mientras los niños participan en actividades especialmente diseñadas.

Los espacios para celebraciones significativas, desde S/7,200 hasta S/8,500, transforman los eventos convencionales en experiencias memorables con componente educativo, decoración sostenible y actividades personalizadas según la ocasión, mientras que las experiencias estacionales, valoradas en S/800 por familia. Aprovechan los ritmos naturales para ofrecer vivencias únicas como cosechas nocturnas o competencias

ecológicas familiares. La línea de productos para extender la Experiencia, con rangos de precio desde S/100 hasta S/600, permite dar continuidad a la filosofía EcoMesa en el hogar mediante kits de cultivo tecnificados y plantas seleccionadas con guías específicas de cuidado.

La estrategia de distribución integra lo físico y lo digital, centralizando la experiencia en un espacio cuidadosamente diseñado en la zona periurbana de Lima, complementado con un ecosistema digital que facilita la planificación, reserva y post-experiencia. El sistema de gestión de visitas combina la plataforma web propietaria con comunicación directa vía WhatsApp Business, maximizando así la conveniencia para el cliente, mientras que las asociaciones estratégicas con servicios de concierge premium y agencias de experiencias exclusivas amplían los canales de acceso hacia segmentos de alto valor. El innovador sistema de registro y seguimiento del "Pasaporte Verde" establece un puente permanente entre cada visita física, fomentando la construcción de una comunidad activa alrededor del concepto.

El enfoque promocional se adapta meticulosamente a cada línea de producto con estrategias diferenciadas para maximizar su impacto. La experiencia básica se comunica mediante narrativas audiovisuales inmersivas y testimonios transformadores de familias que han vivido la experiencia. Mientras que las Experiencias premium se promocionan a través de colaboraciones exclusivas con creadores de contenido especializados en gastronomía sostenible y experiencias premium.

Las Celebraciones se impulsan mediante showcases visuales en eventos seleccionados donde convergen organizadores de eventos y familias con capacidad adquisitiva, en tanto que las experiencias estacionales se promueven con campañas temáticas que aprovechan la estacionalidad para generar sentido de urgencia y exclusividad. Los productos para el hogar se difunden mediante talleres demostrativos y

contenido educativo práctico que evidencia su valor más allá del objeto físico. Complementándose con un programa de fidelización que reconoce comportamientos sostenibles mediante beneficios tangibles, creando así un ciclo virtuoso de compromiso con la marca y sus valores (Ver tabla 9). Esta estrategia de marketing, posiciona a EcoMesa Campo no solo como un destino gastronómico. Sino como un movimiento transformador en la relación de las familias limeñas con su alimentación, educación y el entorno natural, estableciendo las bases para un crecimiento sostenido en el competitivo y cada vez más consciente mercado gastronómico de Lima.



Tabla 9
Marketing Mix

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<p>Tickets de Experiencia Base • Recorrido guiado por huerto "Raíces vivas" (45 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad educativa básica del programa "Guardianes de la Tierra" (45 min) • Menú estándar de 3 tiempos en "Cocina consciente" con ingredientes del huerto • Supervisión infantil con "Mentores verdes" certificados • Activación del "Pasaporte Verde" personal para acumular eco-puntos • 1 foto digital de recuerdo • Receta impresa para preparar en casa • Acceso a todas las áreas comunes • Duración total: 3 horas <p>Servicios Premium</p> <p><i>Experiencias Culinarias Premium:</i> Todo lo de la experiencia base más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menú degustación de 5 tiempos con maridaje de bebidas orgánicas • Clase de cocina interactiva o degustación en distintas estaciones • Explicación personalizada del chef • Recetario exclusivo <p><i>Espacios Exclusivos Premium:</i> Todo lo de la experiencia base más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área privada exclusiva (Jardín Elevado, Invernadero o Sala Familiar) • Servicio personalizado con mesero dedicado • Momento romántico para padres mientras niños realizan actividad especial • Regalo de planta para llevar • Doble acumulación de puntos en Pasaporte Verde • Duración: 4 horas <p>Alquiler de Espacios para Eventos</p> <p><i>Celebración Infantil Educativa:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso exclusivo de un área del huerto por 4 horas • Actividades educativas personalizadas según edad • Menú especial para niños y buffet para adultos • Decoración sostenible temática • Recuerdo ecológico para cada invitado • 4 "Mentores verdes" para supervisión y actividades • Pasaporte Verde para todos los niños invitados • Set de fotografías digitales <p><i>Evento Familiar Exclusivo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso exclusivo de todas las instalaciones por 5 horas • Menú personalizado con chef dedicado • Actividades para todas las edades • Coordinador de evento exclusivo • Set completo de fotografías y video resumen • Decoración personalizada sostenible • Pasaportes Verdes para todos los invitados • El anfitrión recibe eco-puntos extra <p>Eventos Estacionales Temáticos</p> <p><i>Luna de Cosecha:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cosecha nocturna guiada con linternas • Cena temática bajo las estrellas con productos de temporada • Actividad de observación astronómica con relatos andinos • Bebidas especiales de temporada • Sello especial para Pasaporte Verde • Duración: 4 horas <p><i>Olimpiadas Verdes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en 5 juegos ecológicos familiares • Premios sostenibles para ganadores • Almuerzo especial tipo picnic 	<ul style="list-style-type: none"> • S/500 por familia (2 adultos + 2 niños) • Sin costo de reserva • Incluye activación de Pasaporte Verde <ul style="list-style-type: none"> • Exp. Culinarias: S/700 • Espacios Exclusivos: S/900 • Descuentos por frecuencia • Canje de eco-puntos <ul style="list-style-type: none"> • Celebración Infantil: S/7,200 (hasta 15 niños) • Evento Familiar: S/8,500 (hasta 25 personas) • Anfitrión recibe eco-puntos extra <ul style="list-style-type: none"> • S/800 por familia • Descuentos por grupo • Precios especiales cuando se acumulan eco-puntos 	<ul style="list-style-type: none"> • Local en zona periurbana • Reservas online y telefónicas • Página web • WhatsApp Business <ul style="list-style-type: none"> • Local en zona periurbana • Reserva anticipada obligatoria • Venta directa post-experiencia base • Alianzas con concierge de hoteles • Acceso al historial de Pasaporte <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación personalizada • Catálogo de opciones • Plataforma de eventos • Showroom virtual • Registro de invitados para Pasaporte <ul style="list-style-type: none"> • Calendario estacional • Boletín de eventos • Venta anticipada • Exclusividad por temporada 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital en redes sociales • Contenido educativo en blog • PR en revistas familiares y lifestyle • Alianzas con escuelas y jardines • Promoción del sistema de eco-puntos <ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones exclusivas • Promoción en medios premium • Influencers gastronómicos y familiares • Email marketing personalizado • Comunicación de beneficios de lealtad <ul style="list-style-type: none"> • "Celebraciones inolvidables" • Portfolio visual de eventos anteriores • Presencia en ferias de bodas y eventos • Alianzas con wedding planners • Promoción de activación grupal de Pasaportes <ul style="list-style-type: none"> • Campaña estacional • Email marketing segmentado • Promoción en medios especializados • Colaboraciones con marcas afines

6.2.1.1 Estrategias

Para materializar los objetivos de marketing establecidos, EcoMesa Campo desplegará estrategias específicas alineadas con cada meta propuesta. Para lograr la penetración de mercado del 20% del SAM durante el primer año, se implementará una campaña integral denominada "Sembrando Experiencias", que combinará acciones digitales segmentadas en zonas premium de Lima con eventos experienciales en espacios estratégicos frecuentados por el público objetivo. Esta iniciativa se potenciará mediante el programa "Familias Pioneras", donde las primeras 50 familias visitantes recibirán privilegios especiales y protagonizarán las primeras historias de éxito, generando un efecto multiplicador en sus círculos sociales de influencia.

Para alcanzar la meta de retención del 70% de visitantes iniciales, se implementará el "Pasaporte Verde" como eje central de fidelización. Este documento tangible, entregado en la primera visita, registrará mediante sellos decorativos cada experiencia vivida en EcoMesa Campo, desde participación en talleres hasta eventos estacionales. Cada sello acumulado permitirá acceder a beneficios escalonados como atenciones especiales, ingredientes exclusivos o reservas prioritarias en temporadas altas. El diseño del pasaporte incluirá componentes coleccionables y elementos educativos que transformarán cada visita en un paso más dentro de un viaje de descubrimiento sostenible.

La consolidación del ticket promedio de S/800 por unidad familiar se logrará mediante la estrategia "Ciclos Naturales", que estructurará la oferta en experiencias progresivas que naturalmente motivan a completar series temáticas. Los ciclos estacionales motivarán a las familias a experimentar el huerto y la gastronomía en diferentes momentos del año, mientras los sellos del Pasaporte Verde señalarán qué experiencias faltan por vivir para completar colecciones específicas. Esta estrategia se

complementará con paquetes familiares que optimizan el valor percibido al combinar múltiples servicios en una sola visita.

Para crear la comunidad activa de 500 familias embajadoras, se establecerá "Mesa compartida", un programa de encuentros bimestrales exclusivos para poseedores de determinado número de sellos en su pasaporte verde. Estos eventos combinarán experiencias gastronómicas especiales con espacios de intercambio de conocimientos sobre prácticas sostenibles implementadas en casa. Los participantes más activos tendrán la oportunidad de compartir sus experiencias en los canales oficiales y participar en sesiones de co-creación para futuras experiencias, generando un sentido de pertenencia que trasciende la relación comercial tradicional.

Estas estrategias interconectadas utilizarán el pasaporte verde como elemento integrador y símbolo tangible del compromiso compartido entre EcoMesa Campo y sus visitantes. Este enfoque estratégico no solo asegurará el cumplimiento de los objetivos comerciales. Sino que establecerá las bases para una comunidad vibrante unida por experiencias significativas y valores compartidos en torno a la sostenibilidad gastronómica.

6.2.2. Plan de Operaciones

La operatividad de EcoMesa Campo se basa en una gestión eficiente del tiempo, la optimización de recursos y la coordinación estratégica del equipo de trabajo, cuyas actividades diarias están organizadas bajo un esquema que garantiza la fluidez de las operaciones y el cumplimiento de los objetivos del proyecto. Las jornadas de trabajo están estructuradas de acuerdo con un horario regular y eventos especiales, asegurando una oferta de experiencias diversificada para los visitantes, donde los lunes se destinan exclusivamente a mantenimiento y gestión del huerto, permitiendo que las instalaciones se mantengan en óptimas condiciones. De martes a jueves, las actividades regulares se

desarrollan entre las 11:00 y las 18:00 horas, con eventos especiales en horario nocturno para brindar experiencias adicionales, en cuanto a los viernes y sábados, el horario se extiende hasta de 10:00 hasta las 23:00 adaptándose a las necesidades de los visitantes que buscan experiencias nocturnas como "Momentos en Pareja" y los domingos, la oferta se orienta hacia un enfoque familiar, con actividades diseñadas para fortalecer la convivencia y el aprendizaje en un entorno natural.

Para optimización de la experiencia del visitante, EcoMesa Campo implementa un sistema de reservas previo que permite una mejor organización y planificación de los recursos, de modo que las reservas pueden realizarse por medio del sitio web de la empresa, facilitando la gestión de cupos y la personalización de experiencias. Aunque también se aceptan visitas sin cita previa. Se recomienda la reserva anticipada para garantizar disponibilidad, especialmente en eventos especiales y temporadas de alta demanda.

Para garantizar el desarrollo adecuado de las operaciones, el equipo de EcoMesa Campo está conformado por profesionales especializados en diversas áreas. Por lo que, la dirección general se encarga de la estratégica del proyecto, asegurando su sostenibilidad y alineación con los valores de la organización; el director técnico agrícola lidera la implementación de prácticas regenerativas, el desarrollo de programas educativos y la innovación en técnicas de cultivo sostenible; la dirección de educación ambiental coordina talleres, desarrolla contenidos para familias y supervisa la aplicación de metodologías de aprendizaje. Por otro lado, la dirección de experiencia y marketing trabaja en el diseño de experiencias familiares y estrategias de comunicación, garantizando una conexión efectiva con el público objetivo. Finalmente, la dirección administrativa y financiera se encarga de la gestión presupuestaria, la planificación

financiera y el análisis de rentabilidad social, asegurando la viabilidad económica del proyecto.

Asimismo, la atención al cliente es parte fundamental dentro del plan de operaciones de EcoMesa Campo, ya que la experiencia del visitante es la clave para consolidar la identidad del proyecto y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Para ello, se han diseñado protocolos de recepción y acompañamiento, que incluyen una bienvenida cálida, información clara sobre las actividades y orientación personalizada según los intereses de cada grupo. Por ende, el equipo de atención está capacitado en hospitalidad, manejo de conflictos y comunicación efectiva, permitiéndoles responder consultas, solucionar imprevistos y garantizar una experiencia fluida y placentera para los visitantes.

Conjuntamente, se ha implementado un protocolo de seguridad integral, enfocado en la prevención de riesgos y la rápida respuesta ante cualquier eventualidad. Se cuenta con señalización clara en todas las áreas, incluyendo rutas de evacuación, zonas restringidas y puntos de encuentro en caso de emergencia. Además, el personal está entrenado en primeros auxilios y manejo de crisis, con kits de emergencia ubicados estratégicamente dentro del recinto. En lo concerniente a eventos especiales o temporadas de alta afluencia, se refuerza la presencia de personal de seguridad y se establecen controles adicionales para garantizar el bienestar de los visitantes. Otro aspecto clave es la concientización y educación sobre seguridad dentro del espacio, pues antes de cada actividad, se brinda una breve inducción sobre normas de convivencia, interacción con la naturaleza y precauciones necesarias en zonas agrícolas, de esta manera este enfoque no solo protege a los visitantes, sino que también promueve un ambiente de respeto y armonía con el entorno (Ver tabla 10)

Tabla 10*Funciones Principales*

Nombre	Rol	Funciones principales
Samuel Rodríguez	Director General	<ul style="list-style-type: none"> - Visión estratégica del proyecto - Desarrollo de modelo de negocio sostenible - Representación institucional - Alianzas estratégicas con organizaciones ambientales
Richard Casas	Director Técnico Agrícola	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de huerto biodinámica - Desarrollo de protocolos de agricultura sostenible - Investigación de prácticas regenerativas - Innovación en técnicas agrícolas
Mónica Benavides	Directora de Educación Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de programas educativos - Desarrollo de contenidos para familias - Coordinación de talleres - Implementación de metodología de aprendizaje
Pedro Ramírez	Director de Experiencia y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de experiencia familiar - Estrategias de comunicación - Gestión de comunidad sostenible - Desarrollo de marca
Luis Morales	Director Administrativo Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión financiera - Control presupuestario - Sostenibilidad económica del proyecto - Análisis de rentabilidad social

6.2.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis

En esta sección se analiza el desempeño esperado del plan de mercadeo a partir de una simulación de Montecarlo desarrollado a partir de 5,000 iteraciones. Lo que permite evaluar con mayor precisión la viabilidad financiera del EcoMesa Campo. Para ello, se han tomado en cuenta parámetros clave como el valor de vida del cliente (LTV) y el costo de adquisición del cliente (CAC).

El LTV se ha calculado considerando un ingreso promedio por familia de S/7,639.69 en el primer año, una tasa de retención anual del 70% y un tiempo promedio de relación de 3 años, lo que resulta en un LTV total de S/24,778.1 por familia. Por otro lado, el CAC se determinó dividiendo el presupuesto total de marketing del primer año

(S/151,360.00) entre el número de clientes proyectados (395 familias). Obteniendo un valor de S/383.3 por familia (Ver Apéndice H).

Los resultados iniciales reflejan una media de valor de vida del cliente (LTV) de S/24,778.1 con una desviación estándar de S/4,955.6. Mientras que el costo de adquisición del cliente (CAC) presenta una media de S/383.3 con una desviación de S/57.5- Calculados con una variabilidad moderada del 20% en los costos de adquisición y el valor generado por cada cliente (Ver Tabla 11).

En cuanto al análisis estadístico de la simulación, la ratio LTV/CAC tiene una media de 66,45, lo que indica que, por cada sol invertido en adquisición de clientes, se espera un retorno de S/66.45 a lo largo del ciclo de vida del cliente. La desviación estándar de 17 refleja cierta variabilidad en los resultados, pero dentro de un margen aceptable. Además, se observa que el valor mínimo registrado es de 19.26, mientras que el máximo alcanza 156.01, lo que demuestra un amplio rango de posibilidades de rentabilidad, todas ellas favorables para el proyecto (Ver Tabla 12).

Un aspecto clave es que la probabilidad de obtener un ratio LTV/CAC menor a 3 es del 0.0%, lo que indica un nivel de riesgo prácticamente nulo en términos de rentabilidad. Este umbral de 3 es considerado como el mínimo aceptable en la industria para garantizar la sostenibilidad de un modelo de negocio. Estos hallazgos respaldan contundentemente la viabilidad financiera del plan de mercadeo, destacando su alto potencial de retorno y la robustez del modelo frente a posibles variaciones en los parámetros analizados.

Este análisis detallado del LTV/CAC demuestra que EcoMesa Campo no solo es financieramente viable, sino que presenta un modelo de negocio excepcionalmente eficiente en términos de retorno sobre la inversión en marketing. Con un ratio tan favorable, la empresa podría considerar estrategias de expansión acelerada, ya que cada

nuevo cliente representa un valor muy superior a su costo de adquisición. Asimismo, estos resultados sugieren que habría margen para incrementar el presupuesto de marketing sin comprometer la rentabilidad del negocio, lo que podría traducirse en un crecimiento más rápido de la base de clientes.

Tabla 11

Parámetros para la Simulación del Desempeño del Plan de Mercadeo

Parámetros LTV y CAC	Promedios
Media LTV	24,778.1
Desviación LTV	4,955.6
Media CAC	383.3
Desviación CAC	57.5

Tabla 12

Estadísticos de la Simulación de Montecarlo Desempeño del Plan de Mercadeo

Resultados	Estadísticos LTV/CAC
Media Ratio	66.45
Mediana Ratio	64.89
Desviación Estándar	17
Valor Mínimo	19.26
Valor Máximo	156.01
Probabilidad < 3	0.0%

Por otra parte, los resultados obtenidos a partir de la simulación de Montecarlo respaldan de manera sólida la viabilidad operativa del plan, lo que refleja una estructura eficiente y bien dimensionada para cumplir con los objetivos establecidos. En este sentido, se ha modelado el desempeño del sistema en diferentes áreas clave. Considerando 5.000 simulaciones para garantizar la confiabilidad de los resultados (Ver tabla 13).

Uno de los aspectos más relevantes es el cumplimiento del SLA en la duración de las experiencias, donde la simulación indica un alto nivel de confiabilidad. En el caso de la experiencia base, el cumplimiento del SLA alcanza el 99%, con una duración media de 191 minutos y una desviación estándar de 10 minutos, lo que refleja estabilidad en la prestación del servicio. Para la experiencia premium, el cumplimiento del SLA se mantiene en 98%, con una duración promedio de 241 minutos y una desviación estándar de 15.6 minutos, lo que sugiere una variabilidad controlada en la ejecución del servicio (Ver Tabla 14).

En cuanto al tiempo de respuesta a consultas digitales, el sistema muestra un desempeño altamente eficiente. La simulación revela que el 100% de las solicitudes se atienden dentro del SLA establecido, con un tiempo promedio de respuesta de 10,32 minutos y una desviación estándar de 4,53 minutos. Además, se observa que los tiempos máximos y mínimos de espera se mantienen dentro de rangos aceptables, lo que garantiza una experiencia satisfactoria para los usuarios (Ver Tabla 14).

Por otro lado, la simulación de Montecarlo en la disponibilidad de actividades "Guardianes de la Tierra". Confirma que el sistema puede garantizar una cobertura del 95%, con una probabilidad de cumplimiento del 99% y una disponibilidad promedio de 5.8 actividades. Esto indica que las actividades planificadas se desarrollan sin interrupciones significativas, asegurando una experiencia fluida para los participantes (Ver Tabla 15).

En términos de ratio de atención personalizada, la simulación refleja un cumplimiento del 100% en la meta de mantener la proporción de un mentor verde por cada seis niños. La ratio promedio se mantiene en 4,71 niños por mentor, con una variabilidad mínima en los valores máximos y mínimos registrados. Esto evidencia que

la estructura de personal asignada es adecuada para garantizar una experiencia de calidad y mantener un nivel óptimo de supervisión (Ver Tabla 16).

Finalmente, en lo que respecta al mantenimiento del huerto biodinámico. Los resultados muestran que el 85% de las especies vegetales anunciadas se encuentran disponibles al menos en el 97% de los casos, con una probabilidad de cumplimiento del 100%. Además, la actualización del huerto con especies de temporada se realiza sin retrasos en el 100% de los escenarios simulados, asegurando una gestión eficiente del recurso natural y alineándose con las expectativas de sostenibilidad del proyecto (Ver Tabla 17).

De esta manera, los hallazgos de la simulación confirman que la estructura operativa planteada es sólida, eficiente y viable. Con un alto grado de cumplimiento de los SLA y una variabilidad controlada en los tiempos de servicio y disponibilidad de recursos. Estos resultados demuestran que el sistema puede manejar la demanda proyectada sin comprometer la calidad del servicio, garantizando así una experiencia óptima para los usuarios.

Tabla 13*Resumen de los SLA (Acuerdo del nivel de servicio) de EcoMesa Campo*

Concepto	Valor
1. Parámetros de Tiempos de servicio	
1.1. Duración garantizada de la experiencia base y premium (3 horas)	
Duración programada para la experiencia base	190
Duración programada para experiencia premium	240
Desviación estándar - experiencia base	10
Desviación estándar - experiencia premium	15
Tiempo mínimo aceptable - experiencia base	165
Tiempo mínimo aceptable - experiencia premium	210
Probabilidad de retrasos por factores externos.	0.08
Tiempo adicional de contingencia	15
SLA umbral	0.99
Número de simulaciones	5,000
1.2 Tiempo de respuesta a consultas digitales (30 minutos)	
Personal disponible	2
Tiempo promedio por consulta (min)	8
Desviación estándar (min)	3
Consultas por hora (hora pico)	4
Consultas por hora (estándar)	1
Objetivo SLA (min)	30
Número de simulaciones	5,000
2. Parámetros de Disponibilidad de experiencias	
2.1 Garantía de disponibilidad de actividades "Guardianes de la Tierra" (95%)	
Número de actividades totales	6
Actividades mínimas requeridas (95%)	5
Probabilidad de indisponibilidad por actividad	3%
Objetivo SLA	95%
Número de simulaciones	5,000
3. Ratio de atención personalizada	
3.1 Mantener la proporción de 1 "Mentor Verde" por cada 6 niños	
Número base de Mentores Verdes	6
Número máximo de niños por mentor	6
Probabilidad de ausencia de mentor	15%
Número de mentores de reserva	2
Proporción de días con alta demanda	60%
Umbral de SLA	100%
Número de simulaciones	5,000
4. Mantenimiento del huerto biodinámico	
4.1 Disponibilidad de al menos 85% de las especies vegetales anunciadas	
Número total de especies vegetales	40
Número mínimo requerido (85%)	34
Probabilidad de pérdida por plaga	5%
Probabilidad de pérdida por clima	4%
Umbral de SLA	85%
Número de simulaciones	5,000
4.2 Actualización del huerto con especies de temporada (máximo cada 4 semanas)	

Tabla 14

Simulación de Montecarlo de Tiempos de servicio SLA (Acuerdo del nivel de servicio)

1.1. Duración garantizada de la experiencia base y premium (3 horas)		
Métricas	Valor	
Experiencia Base		
Cumplimiento del SLA	99%	porcentaje
Duración media	191	Minutos
Desviación estándar	11.0	Minutos
Valor Mínimo	155	Minutos
Valor Máximo	235	Minutos
Experiencia Premium		
Cumplimiento del SLA	98%	porcentaje
Duración media	241	Minutos
Desviación estándar	15.6	Minutos
Valor Mínimo	189	Minutos
Valor Máximo	302	Minutos
1.2 Tiempo de respuesta a consultas digitales (30 minutos)		
Cumple con el SLA	5,000	simulaciones
Porcentaje de cumplimiento	100%	porcentaje
Tiempo promedio de espera	10.32	minutos
Tiempo máximo de espera	22.00	minutos
Tiempo mínimo de espera	5.00	minutos
Desviación estándar	4.53	minutos

Tabla 15

Simulación de Montecarlo de Disponibilidad de Experiencias SLA (Acuerdo del nivel de servicio)

2.1 Garantía de disponibilidad de actividades "Guardianes de la Tierra" (95%)		
Métricas	Valor	
Probabilidad de cumplimiento	99%	porcentaje
Actividades disponibles promedio	5.8	actividades
Disponibilidad promedio	97%	porcentaje
Peor caso observado	2	actividades

Tabla 16

Simulación de Montecarlo de Ratio de Atención Personalizada SLA (Acuerdo del nivel de servicio)

3.1 Mantener la proporción de 1 "Mentor Verde" por cada 6 niños		
Métricas	Valor	
Probabilidad de cumplimiento	100%	porcentaje
Ratio promedio	4.71	mentores
Ratio niños/mentor - Valor Máximo	6.00	mentores
Ratio niños/mentor - Valor Mínimo	2.40	mentores
Desv. Standar	1.0	mentores
Días con ratio excedido	0	días

Tabla 17

Simulación de Montecarlo de Mantenimiento de Huerto Biodinámico SLA (Acuerdo del nivel de servicio)

4.1 Disponibilidad de al menos 85% de las especies vegetales anunciadas		
Métricas	Valor	
Probabilidad de cumplimiento	100%	porcentaje
Disponibilidad promedio	96%	porcentaje
Especies disponibles promedio	38	especies
Peor disponibilidad	90%	porcentaje
4.2 Actualización del huerto con especies de temporada (máximo cada 4 semanas)		
Probabilidad de cumplimiento	100%	porcentaje
Tiempo promedio de actualización	5	días
Tiempo máximo observado	13	días
% Actualizaciones con retraso proveedor	10%	porcentaje
Riesgo de incumplimiento >25	0%	porcentaje

6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

La validación de la viabilidad de EcoMesa Campo se fundamenta en un análisis financiero exhaustivo que evalúa la solidez del proyecto bajo múltiples escenarios, mediante una metodología rigurosa de análisis de riesgos. El estudio busca confirmar la capacidad del modelo de negocio para generar valor económico sostenible mientras mantiene su compromiso con la innovación gastronómica y la sostenibilidad ambiental. El proceso de validación se estructuró en torno a la evaluación de la hipótesis central: determinar la viabilidad financiera del proyecto considerando diferentes escenarios de crecimiento y potenciales variaciones en los flujos de ingresos. Para ello, se desarrolló un análisis comprehensivo que contempla la proyección de estados financieros, el cálculo de indicadores clave de rentabilidad y una simulación de Montecarlo que permite explorar la resiliencia económica del modelo.

La inversión inicial de S/ 890,120.00 se constituyó como punto de partida para el análisis, considerando una estructura de financiamiento que combina capital propio y deuda. Esta inversión se distribuyó estratégicamente en componentes críticos como acondicionamiento del local, implementación del huerto biodinámico, equipamiento de cocina y sistemas tecnológicos, cada uno diseñado para maximizar la propuesta de valor única de EcoMesa Campo. El análisis de escenarios reveló una notable capacidad de generación de valor en diferentes contextos económicos. En el escenario más conservador, con una reducción del 15% en los flujos proyectados, el Valor Actual Neto (VAN) alcanzó S/ 1,800,278.95, acompañado de una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 104%. El escenario base mostró un VAN de S/ 2,353,305.81 con una TIR del 120%, mientras que el escenario optimista presentó un VAN de S/ 2,484,384.95 con una TIR del 142%.

La simulación de Montecarlo, realizada con 5,000 iteraciones, proporcionó una visión más robusta de la viabilidad financiera, los resultados arrojaron un VAN promedio de S/ 2,161,718.06, con un valor máximo de S/ 3,066,687.73 y un mínimo de S/ 1,115,476.09; la desviación estándar de S/ 260,831.77 indica un nivel de variabilidad controlado, mientras que la probabilidad de obtener un VAN inferior al umbral mínimo es solo del 8.40%. El análisis del costo de capital reveló una estructura financiera equilibrada, el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se calculó en 15.16%, reflejando una adecuada compensación entre riesgo y retorno. Complementariamente, el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) determinó un costo del capital de 14.53%, considerando factores como la tasa libre de riesgo y la prima de riesgo del mercado, estos resultados demuestran que EcoMesa Campo no solo es viable financieramente, sino que representa un modelo de negocio resiliente capaz de generar valor significativo incluso en escenarios económicos adversos.

6.3.1. Presupuesto de Inversión

La inversión inicial de EcoMesa Campo alcanza un total de S/ 890,120.00, configurándose como una propuesta financiera innovadora que trasciende los límites tradicionales de un modelo de negocio gastronómico. Representando más que un simple desembolso económico, constituyéndose como una apuesta decidida por transformar la experiencia alimentaria mediante la integración de sostenibilidad, educación y excelencia culinaria, del total invertido. El capital de trabajo representa S/ 325,300.00, equivalente al 36.55% del presupuesto, garantizando la operatividad durante los primeros tres meses. Esta cifra cubre aspectos esenciales como salarios que rondan los S/ 43,100.00 mensuales, insumos por S/ 16,000.00 y servicios básicos de aproximadamente S/ 5,000.00 al mes (Ver tabla 18).

El acondicionamiento del local demanda una inversión de S/ 227,500.00, representando el 25.56% del presupuesto total. Esta transformación espacial incluye remodelaciones como habilitación de áreas verdes por S/ 16,000.00, instalaciones especiales por S/ 15,000.00 y un diseño integral con una inversión de S/ 45,000.00; la implementación del huerto biodinámico requiere una inversión de S/ 82,400.00, donde se contemplan sistemas de riego por goteo valorados en S/ 8,000.00, preparación de suelo por S/ 3,600.00 y un sistema de cultivo hidropónico vertical de S/ 52,500.00. Este componente representa el 9.26% de la inversión total; el equipamiento de cocina y restaurante suma S/ 78,900.00, destinando recursos a cocinas industriales por S/ 4,000.00, hornos especializados por S/ 8,000.00 y estaciones privadas de cocina valoradas en S/ 18,000.00. Este rubro representa el 8.86% de la inversión inicial.

La proyección financiera de EcoMesa Campo dibuja un panorama de crecimiento sostenido y prometedor, los ingresos muestran una evolución significativa, en su primer año. EcoMesa Campo proyecta ingresos por S/ 3,017,678.00, con un crecimiento sostenido que alcanzará S/ 5,267,960.48 en el quinto año, representando un incremento del 74.6%. Esta proyección se sustenta en múltiples líneas de ingreso, incluyendo experiencias base, servicios premium y venta de productos complementarios.

El costo de ventas evoluciona de S/ 1,207,071.20 a S/ 2,107,184.19, manteniendo un margen bruto consistente del 60%. Los gastos administrativos crecen moderadamente de S/ 517,200.00 a S/ 562,473.68, mientras los gastos operativos aumentan de S/ 403,360.00 a S/ 490,286.60; la utilidad operativa experimenta un crecimiento significativo, pasando de S/ 825,712.80 en el primer año a S/ 2,043,682.01 en el quinto año, un incremento del 147%. Los gastos financieros disminuyen de S/ 81,891.04 a S/ 23,748.43, representando una reducción del 71%, por otra parte, la utilidad neta muestra una progresión, evolucionando de S/ 524,394.34 en el primer año a S/ 1,424,053.17 en el

quinto año, un crecimiento del 171.7%. Esta trayectoria refleja la capacidad del modelo para generar valor económico manteniendo su compromiso con la sostenibilidad.

Los principales indicadores financieros muestran una trayectoria positiva, el margen bruto se mantiene estable en 60%, mientras el margen operativo crece del 27.4% al 38.8%. Simultáneamente, el margen neto evoluciona del 17.4% al 27%, evidenciando una mejora constante en la eficiencia operativa y la generación de valor. Siendo así, EcoMesa Campo a través de su proyección financiera confirma la viabilidad de un modelo de negocio que integra sostenibilidad, educación y experiencia gastronómica; el crecimiento sostenido de sus indicadores financieros demuestra que es posible crear una empresa rentable que genera valor económico mientras contribuye significativamente a la transformación cultural y ambiental, posicionándose como un referente innovador en el mercado gastronómico de Lima (Ver tabla 19).

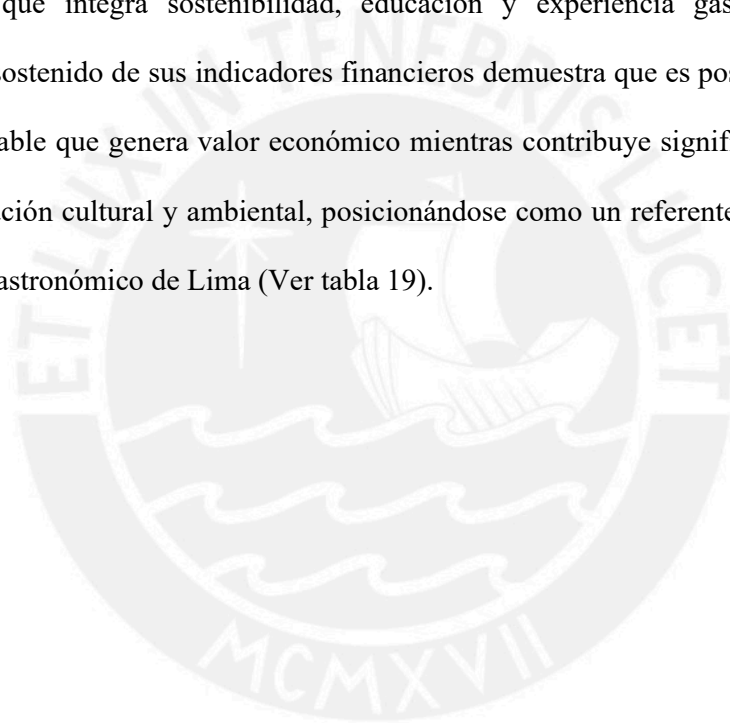


Tabla 18*Inversión Inicial para EcoMesa Campo*

Concepto	Precio (S/)	Cantidad	Total (S/)
Acondicionamiento del Local			S/ 227,500.00
Acondicionamiento del local alquilado	S/ 80,000.00	1	S/ 80,000.00
Remodelación área principal	S/ 37,500.00	1	S/ 37,500.00
Remodelación áreas educativas	S/ 12,000.00	1	S/ 12,000.00
Adecuación jardín elevado	S/ 10,000.00	1	S/ 10,000.00
Remodelación de baños	S/ 6,000.00	1	S/ 6,000.00
Acondicionamiento estacionamiento	S/ 6,000.00	1	S/ 6,000.00
Habilitación de áreas verdes	S/ 16,000.00	1	S/ 16,000.00
Instalaciones especiales	S/ 15,000.00	1	S/ 15,000.00
Diseño y proyecto	S/ 45,000.00	1	S/ 45,000.00
Implementación del Huerto			S/ 82,400.00
Sistema de riego por goteo	S/ 8,000.00	1	S/ 8,000.00
Preparación de suelo para huerto	S/ 3,600.00	1	S/ 3,600.00
Semillas y plantines iniciales	S/ 1.50	5,000	S/ 7,500.00
Composteras	S/ 2,200.00	2	S/ 4,400.00
Herramientas e implementos	S/ 1,100.00	4 kits	S/ 4,400.00
Sistema de cultivo hidropónico vertical	S/ 3,500.00	15	S/ 52,500.00
Pequeño invernadero para plantines	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
Equipamiento de Cocina y Restaurante			S/ 78,900.00
Cocina industrial	S/ 2,000.00	2	S/ 4,000.00
Hornos (convección y especiales)	S/ 4,000.00	2	S/ 8,000.00
Refrigeración y conservación	S/ 2,500.00	3	S/ 7,500.00
Menaje y utensilios	S/ 200.00	40	S/ 8,000.00
Mobiliario restaurante	S/ 1,200.00	10 kits	S/ 12,000.00
Vajilla, cristalería y cubertería	S/ 150.00	20 kits	S/ 3,000.00
Manteles, servilletas	S/ 170.00	20 kits	S/ 3,400.00
Estaciones privadas de cocina	S/ 3,000.00	6	S/ 18,000.00
Decoración y ambientación	S/ 15,000.00	1	S/ 15,000.00
Equipamiento Educativo y Experiencial			S/ 22,720.00
Materiales educativos "Guardianes de la Tierra"	S/ 120.00	16 kits	S/ 1,920.00
Tableros y módulos didácticos	S/ 1,500.00	5	S/ 7,500.00
Estaciones de aprendizaje	S/ 1,200.00	4	S/ 4,800.00
Equipamiento teatro de sombras	S/ 3,500.00	1	S/ 3,500.00
Taller de tintes naturales	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
Sistema "De mesa a tierra"	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
Mobiliario y Equipamiento General			S/ 37,800.00
Mobiliario de restaurante	S/ 1,000.00	16	S/ 16,000.00
Mobiliario para jardín elevado	S/ 2,500.00	5	S/ 12,500.00
Mobiliario para áreas educativas	S/ 2,000.00	3	S/ 6,000.00
Iluminación	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
Señalética	S/ 800.00	1	S/ 800.00

Tabla 19*Estado de Resultados de EcoMesa Campo*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/3,017,678.00	S/ 3,319,445.80	S/3,817,362.67	S/4,580,835.20	S/5,267,960.48
(Costo de ventas)	-S/1,207,071.20	-S/ 1,327,778.32	-S/1,526,945.07	-S/1,832,334.08	-S/2,107,184.19
Utilidad Bruta	S/1,810,606.80	S/ 1,991,667.48	S/2,290,417.60	S/2,748,501.12	S/3,160,776.29
Gastos administrativos	-S/ 517,200.00	-S/ 517,200.00	-S/ 539,387.88	-S/ 539,387.88	-S/ 562,473.68
Gastos operativos	-S/ 403,360.00	-S/ 423,528.00	-S/ 444,704.40	-S/ 466,939.62	-S/ 490,286.60
(Depreciación)	-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00
Utilidad operativa	S/ 825,712.80	S/ 986,605.48	S/1,241,991.32	S/1,677,839.62	S/2,043,682.01
(Gastos financieros)	-S/ 81,891.04	-S/ 71,515.41	-S/ 58,753.39	-S/ 43,056.10	-S/ 23,748.43
Utilidad antes de impuestos	S/ 743,821.76	S/ 915,090.07	S/1,183,237.94	S/1,634,783.53	S/2,019,933.58
(Impuesto a la renta) 29.5%	-S/ 219,427.42	-S/ 269,951.57	-S/ 349,055.19	-S/ 482,261.14	-S/ 595,880.41
Utilidad Neta	S/ 524,394.34	S/ 645,138.50	S/ 834,182.74	S/1,152,522.39	S/1,424,053.17

6.3.2. Análisis Financiero

El flujo de caja de EcoMesa Campo representa un componente fundamental para comprender la dinámica financiera del proyecto. Revelando la capacidad de generación de efectivo y la salud económica de la iniciativa gastronómica sostenible, en el primer año, el flujo de caja libre (FCL) alcanza S/ 646,461.52, un resultado significativo que refleja la solidez del modelo de negocio desde su etapa inicial. Este monto no solo cubre los costos operativos, sino que genera un excedente importante que permite reinvertir en el desarrollo del proyecto.

La evolución del flujo de caja muestra una progresión ascendente notable. En el segundo año, el FCL se incrementa a S/ 759,890.86, representando un crecimiento del 17.5% respecto al año anterior, esta tendencia continúa en los años subsiguientes, con una proyección que alcanza S/ 1,505,129.82 en el quinto año, lo que significa un crecimiento acumulado del 133% desde el primer año. Los componentes principales que impulsan

este crecimiento incluyen el aumento sostenido de ingresos por experiencias gastronómicas, servicios premium, eventos estacionales y venta de productos complementarios. Simultáneamente, la estructura de costos se mantiene eficiente, permitiendo una conversión efectiva de ingresos a flujo de efectivo.

El flujo de caja del accionista (FCA) muestra una evolución igualmente prometedora, iniciando en S/543,616.91 en el primer año y escalando hasta S/1,385,133.13 en el quinto año. Este incremento refleja la capacidad del proyecto para generar valor para los inversionistas, manteniendo un equilibrio entre reinversión y distribución de beneficios; la amortización de la deuda inicial juega un papel crucial en esta dinámica. Los gastos financieros disminuyen progresivamente de S/81,891.04 en el primer año a S/23,748.43 en el quinto año, liberando recursos para la innovación y expansión del proyecto.

Es importante destacar que el flujo de caja no solo representa números, sino la capacidad de EcoMesa Campo para convertir su propuesta de valor en una realidad económicamente sostenible. Cada incremento refleja la validez de un modelo que integra experiencia gastronómica, educación y compromiso ambiental, asimismo, los componentes de inversión inicial, representados por S/ 890,120.00, se recuperan de manera eficiente a través de la generación constante de flujos positivos. Esta recuperación no solo valida la decisión de inversión, sino que demuestra la robustez del modelo de negocio propuesto. El análisis del flujo de caja confirma que EcoMesa Campo no es un proyecto tradicional, sino una plataforma de transformación que genera valor económico mientras contribuye a un cambio significativo en la forma en que las familias experimentan la gastronomía y la sostenibilidad (Ver tabla 20)

Tabla 20*Flujo de Caja de EcoMesa Campo*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/ 3,017,678.00	S/ 3,319,445.80	S/ 3,817,362.67	S/ 4,580,835.20	S/ 5,267,960.48
(Costo de ventas)		-S/ 1,207,071.20	-S/ 1,327,778.32	-S/ 1,526,945.07	-S/ 1,832,334.08	-S/ 2,107,184.19
Utilidad Bruta		S/ 1,810,606.80	S/ 1,991,667.48	S/ 2,290,417.60	S/ 2,748,501.12	S/ 3,160,776.29
Gastos administrativos		-S/ 517,200.00	-S/ 517,200.00	-S/ 539,387.88	-S/ 539,387.88	-S/ 562,473.68
Gastos operativos (Depreciación)		-S/ 403,360.00	-S/ 423,528.00	-S/ 444,704.40	-S/ 466,939.62	-S/ 490,286.60
Utilidad operativa (Impuestos a la renta) 29.5%		-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00
Net operating profit after tax (NOPAT)		S/ 825,712.80	S/ 986,605.48	S/ 1,241,991.32	S/ 1,677,839.62	S/ 2,043,682.01
(Depreciación)		S/ 243,585.28	S/ 291,048.62	S/ 366,387.44	S/ 494,962.69	S/ 602,886.19
Ajustes de cuentas por cobrar		S/ 582,127.52	S/ 695,556.86	S/ 875,603.88	S/ 1,182,876.93	S/ 1,440,795.82
Ajustes de cuentas por pagar		-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00	-S/ 64,334.00
Ajustes de inventarios		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Inversión inicial	-S/ 890,120.00					
Capital Expenditure (CAPEX)		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo de caja libre (FCL)		S/ 646,461.52	S/ 759,890.86	S/ 939,937.88	S/ 1,247,210.93	S/ 1,505,129.82
Préstamo	S/ 356,048.00					
Gastos financieros		-S/ 81,891.04	-S/ 71,515.41	-S/ 58,753.39	-S/ 43,056.10	-S/ 23,748.43
Escudo fiscal		S/ 24,157.86	S/ 21,097.05	S/ 17,332.25	S/ 12,701.55	S/ 7,005.79
Amortización		-S/ 45,111.43	-S/ 55,487.06	-S/ 68,249.09	-S/ 83,946.38	-S/ 103,254.04
Flujo de caja del accionista (FCA)	-S/ 534,072.00	S/ 543,616.91	S/ 653,985.44	S/ 830,267.66	S/ 1,132,910.01	S/ 1,385,133.13

6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar la Hipótesis Financiera

La validación financiera de EcoMesa Campo se centra en evaluar la solidez del proyecto bajo distintos escenarios y mediante simulaciones que permitan cuantificar el riesgo financiero. Para ello, el análisis de escenarios establece tres posibles situaciones: pesimista, normal y optimista, basadas en variaciones del crecimiento promedio de los flujos netos. En el escenario más adverso, con una reducción del 15% en los flujos, el Valor Actual Neto (VAN) alcanza S/ 1,800,278.95 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 104%, mientras que en el escenario normal y optimista el VAN se incrementa a S/2,353,305.81 y S/2,484,384.95 respectivamente, con TIR de hasta 142% (Ver Tabla 21).

Complementando este análisis, se realizó una simulación de Montecarlo con 5,000 iteraciones para obtener una distribución más realista del VAN. Los resultados muestran un VAN promedio de S/2,161,718.06, un máximo de S/3,066,687.73 y un mínimo de S/1,115,476.09, con una desviación estándar de S/260,831.77, lo que indica un nivel de variabilidad controlado. Además, la probabilidad de que el VAN caiga por debajo del umbral de S/1,800,278.95 se estima en 8.40%, lo que confirma que el riesgo de obtener retornos no rentables es bajo (Ver Tabla 22).

Desde la perspectiva del financiamiento, EcoMesa Campo presenta una estructura de capital bien balanceada, combinando un capital propio de S/ 534,072.00 y un financiamiento de terceros por S/ 356,048.00, logrando un Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) de 15.16%. Este valor refleja una adecuada compensación entre riesgo y retorno, optimizando el costo financiero del proyecto (Ver Tabla 23). Finalmente, el análisis del riesgo de mercado utilizando el modelo CAPM arroja un costo del capital de 14.53%, considerando una tasa libre de riesgo de 4.25%, una prima de riesgo del mercado de 6.46% y un beta apalancada de 1.3. Este resultado confirma que la estructura financiera

del proyecto permite gestionar de manera eficiente la incertidumbre del mercado, asegurando una rentabilidad acorde con el riesgo asumido por los inversionistas (Ver Tabla 24). Estos resultados validan la viabilidad financiera de EcoMesa Campo, demostrando que incluso en escenarios adversos el proyecto mantiene un margen de rentabilidad atractivo, lo que respalda su solidez y potencial de éxito en el mercado.

Tabla 21

Escenarios Financieros

Escenario	Pésima	Normal	Optimista
% de crecimiento promedio de los flujos netos basándonos en el escenario (normal)	-15%	0%	+ 20%
VAN	S/ 1,800,278.95	S/ 2,353,305.81	S/ 2,484,384.95
TIR	104%	120%	142%

Tabla 22

Escenarios Financieros de la Simulación de Montecarlo

Estadísticos	Valor
Media VAN	S/ 2,161,718.06
Máximo VAN	S/ 3,066,687.73
Mínimo VAN	S/ 1,115,476.09
Desv.Est VAN	S/ 260,831.77
Prob. VAN < 1,800,278.95	8.40%

Tabla 23*Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital para EcoMesa Campo*

Descripción	Valor
Inversión (I)	S/ 890,120.00
Pasivo (P)	S/ 356,048.00
Patrimonio (P)	S/ 534,072.00
Costo de oportunidad (COK)	15%
Tasa de interés del préstamo (%)	1.92%
WACC	15.16%

Tabla 24*Cálculo del Costo del Capital-Modelo CAPM para EcoMesa Campo*

Descripción	Valor	Fuente
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	4.25%	MarketWatch (2025)
Prima de Riesgo de Mercado (Rm-Rf)	6.46%	Pages Stern (2025)
Rp	2.13%	Pages Stern (2025)
Beta desapalancado	0.86%	Pages Stern (2025)
Beta apalancado	1.3%	Cálculo propio
CAPM para la empresa	14.53%	Cálculo propio

Capítulo VII: Solución Sostenible

En este capítulo, se presenta un modelo empresarial innovador como EcoMesa Campo que, además de evaluar su impacto integral mediante los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), surge como un ecosistema de desarrollo único. La iniciativa entrelaza de manera armoniosa la agricultura biodinámica, la educación ambiental y el fortalecimiento comunitario, creando sinergias que trascienden el ámbito gastronómico tradicional para convertirse en un agente de transformación social en el contexto local de Lima. Este enfoque integral permite que el proyecto funcione simultáneamente como restaurante sostenible, centro educativo y plataforma de desarrollo comunitario, generando valor compartido para múltiples grupos de interés mientras contribuye activamente al cumplimiento de metas específicas de sostenibilidad global.

7.1. Relevancia Social de la Solución

Fundamentalmente, el modelo de negocio se sustenta en el modelo prospero del business canvas (Ver tabla 25), con la creación de un innovador segmento de mercado gastronómico educativo. Por consiguiente, la sostenibilidad se transforma en una experiencia vivencial, mediante la cual se busca generar empleos especializados. Más aún, el proyecto se propone rescatar el conocimiento ambiental y promover una conciencia ecológica intergeneracional.

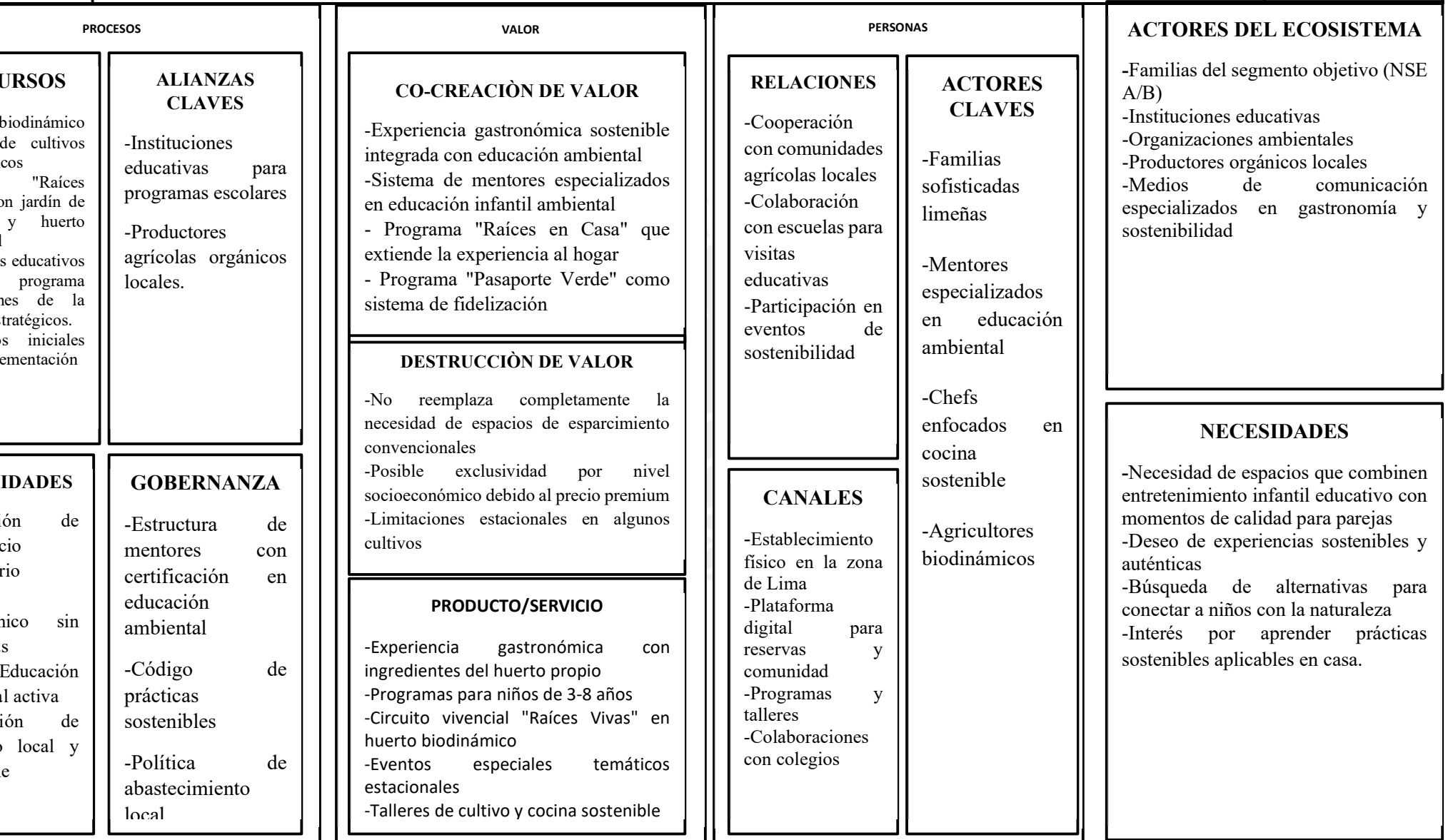
Los recursos estratégicos comprenden un huerto biodinámico como laboratorio de aprendizaje y un programa de educación ambiental articulado con un sistema de vinculación familiar. En este sentido, el objetivo es impactar a 790 familias durante el primer año, implementando seis eventos especiales que transformarán la relación de las comunidades con su entorno alimentario y natural. La propuesta metodológica se estructura en un modelo de encuentros mensuales o cada mes, donde cada reunión se constituye como una oportunidad de aprendizaje. Mentores especializados facilitan

experiencias que generan una profunda transformación cultural. Finalmente, los beneficios se proyectan en múltiples dimensiones: conciencia ambiental, fortalecimiento familiar, promoción de hábitos saludables y creación de oportunidades laborales. De este modo, EcoMesa Campo demuestra que la sostenibilidad es una práctica concreta de transformación social y ambiental.



AD: EcoMesa Campo fortalece el vínculo familiar, promueve la educación ambiental intergeneracional y rescata la sabiduría ancestral andina, contribuyendo a la construcción de una sociedad más consciente y sostenible.

ECONOMÍA: Contribuye a la creación de un nuevo segmento de mercado gastronómico educativo, generando empleos especializados en sostenibilidad y educación ambiental, con un impacto positivo en la economía local de Lima.



OBJETIVOS

- Alcanzar 197 familias activas para fin del primer año

- Lograr que el 70% de clientes recomienden EcoMesa Campo

BENEFICIOS

- Creación de conciencia ambiental en familias

- Generación de ingresos por experiencias premium

OBJETIVOS

- Alcanzar 197 familias activas para fin del primer año

- Lograr que el 70% de clientes recomienden EcoMesa Campo

Por otra parte, EcoMesa Campo se alinea estratégicamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Enfocándose principalmente en dos objetivos fundamentales; el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) y el ODS 13 (Acción por el Clima). Este posicionamiento refleja un compromiso profundo con la transformación de los sistemas alimentarios y la concientización ambiental.

El análisis del impacto en el ODS 12 revela una contribución significativa en tres metas clave. En primer lugar, se logra una reducción del 30% en el uso de recursos no renovables en procesos agrícolas, evidenciando un manejo sostenible de los recursos naturales. Adicionalmente, se implementa un sistema de compostaje que procesa el 80% de residuos orgánicos, abordando directamente la problemática del desperdicio alimentario (Ver tabla 26)

Un aspecto destacable es la meta educativa, donde el 90% de los participantes mejoran su comprensión de prácticas sostenibles. Transformando cada experiencia gastronómica en una oportunidad de aprendizaje. Esta dimensión educativa se mide a través de un indicador que evalúa el porcentaje de participantes que demuestran conocimientos adquiridos sobre sostenibilidad alimentaria.

Respecto al ODS 13, EcoMesa Campo implementa tres estrategias de adaptación climática en su huerto, demostrando un compromiso tangible con la resiliencia ambiental. El programa logra que el 80% de los participantes incrementen su comprensión sobre acciones climáticas, convirtiendo la experiencia gastronómica en una plataforma de concientización (Ver tabla 27). El índice de relevancia social se calcula considerando el porcentaje de cumplimiento de objetivos específicos. En el ODS 12, se impactan 4 de las 12 metas (33.3%), mientras que en el ODS 13 se abordan 2 de las 5 metas (40%), lo que representa un compromiso significativo con el desarrollo sostenible.

Tabla 26*Análisis del Impacto del ODS 12 - Producción y Consumo Responsables*

Meta	Descripción	Impacto	KR (Resultados clave)	KPI
12.1	Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles	No		
12.2	Lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	Si	Reducción del 30% en el uso de recursos no renovables en procesos agrícolas	Porcentaje de reducción de recursos no renovables utilizados
12.3	Reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial	Si	Reducción del 50% de residuos alimentarios en el primer año.	Kilogramos de residuos alimentarios generados vs. recuperados
12.4	Gestión ecológicamente racional de productos químicos y desechos.	No		
12.5	Reducir la generación de residuos mediante prevención, reducción, reciclaje y reutilización.	Si	Implementación de un sistema de compostaje que procesa el 80% de residuos orgánicos.	Porcentaje de residuos orgánicos procesados
12.6	Alentar a empresas a adoptar prácticas sostenibles	No		
12.7	Promotor de prácticas de adquisición pública sostenibles	No		
12.8	Asegurar información y conocimientos para el desarrollo sostenible	Si	90% de los participantes mejoran su comprensión de prácticas sostenibles	Porcentaje de participantes que demuestran conocimientos adquiridos
12.a	Fortalecer capacidad científica y tecnológica para consumo sostenible	No		
12.b	Elaborar instrumentos para vigilar el desarrollo sostenible.	No		
12.c	Racionalizar subsidios ineficientes a combustibles fósiles	No		

Tabla 27*Análisis del Impacto del ODS 13 - Acción por el Clima*

Meta	Descripción	Impacto	KR (Resultados clave)	KPI
13.1	Fortalecer la resiliencia y capacidad de adaptación a riesgos climáticos	Si	Implementación de 3 estrategias de adaptación climática en el huerto	Número de estrategias de adaptación implementadas
13.2	Incorporar medidas relativas al cambio climático en políticas y aviones	No		
13.3	Mejorar educación y sensibilización sobre mitigación del cambio climático	Si	80% de participantes demuestran mayor comprensión de acciones climáticas	Porcentaje de participantes con incremento de conocimiento climático
13.a	Movilizar recursos para combatir el cambio climático	No		
13.b	Promotor mecanismos de planificación relativa al cambio climático	No		

7.2. Rentabilidad Social de la Solución

La rentabilidad social de EcoMesa Campo se mide en función de tres indicadores clave: reducción del desperdicio alimentario, impacto ambiental y beneficio educativo, el cual este análisis se fundamenta en la nota técnica del MEF (2021) y cuantifica los beneficios generados por la solución. En Lima se desperdician 56 toneladas de alimentos diariamente, de las cuales solo entre 4 y 6 toneladas son recuperadas, EcoMesa Campo busca disminuir progresivamente el desperdicio por familia beneficiaria, alcanzando una reducción de 50 kg en el primer año y hasta 150 kg en el quinto año, lo que representa una disminución del 75%. El valor social estimado es de S/ 10 por kg evitado, considerando el ahorro en disposición de residuos, compostaje y reducción de emisiones; como resultado, el beneficio acumulado de este indicador asciende a S/ 1,168,500 en el quinto año.

Asimismo, el desperdicio de alimentos contribuye al 8-10% de las emisiones globales de CO₂, de acuerdo al MEF (2021), cada tonelada de residuos evitada equivale a 114 kg de CO₂ no emitidos, con la reducción progresiva promovida por EcoMesa Campo, se estima una disminución de 50 toneladas de CO₂ en el primer año y hasta 250 toneladas en el quinto año, generando un beneficio ambiental acumulado de S/ 28,500. La solución también fomenta la educación y concienciación en prácticas sostenibles, se proyecta que el porcentaje de familias con hábitos responsables pasará del 30% en el primer año al 90% en el quinto año, beneficiando a 701 familias. El valor social de S/ 500 por familia transformada permite estimar un beneficio educativo acumulado de S/ 350,550 en el quinto año. Sumando los tres indicadores, el valor total de los beneficios sociales de EcoMesa Campo asciende a S/ 1,547,550 en el quinto año, reflejando un impacto significativo en sostenibilidad, reducción de desperdicio y educación ambiental.

Tabla 28*Análisis de los Beneficios Sociales*

Beneficios Sociales	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Reducción de						
Desperdicios						
Alimentarios						
Familias Impactadas	N°	395	513	616	708	779
Residuos Evitados por Familia	kg/año	50	70	100	120	150
Total Residuos Evitados	kg	19,750	35,910	61,600	84,960	116,850
Valor Social por kg Evitado	S/	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
Beneficio Social	S/	S/197,500	S/359,100	S/616,000	S/849,600	S/1,168,500
2. Impacto Ambiental						
Reducción de Emisiones de CO2	Ton.	50	100	150	200	250
Valor Social por ton de CO2	S/	S/114.00	S/114.00	S/114.00	S/114.00	S/114.00
Beneficio Social	S/	S/5,700	S/11,400	S/17,100	S/22,800	S/28,500
3. Beneficio Educativo						
Familias con Prácticas Sostenibles	%	30%	45%	60%	75%	90%
Familias Transformadas	N°	119	231	370	531	701
Valor Social por Familia	S/	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500
Beneficio Social	S/	S/59,250	S/115,425	S/184,800	S/265,500	S/350,550
Valor total de beneficios sociales	S/	S/262,450	S/485,925	S/817,900	S/1,137,900	S/1,547,550

EcoMesa Campo evidencia una inversión creciente en personal calificado, con remuneraciones que aumentan de S/ 517,200 en el primer año a S/ 686,956 en el quinto año, cuya aplicación del factor de conversión social de 0.8 permite transformar los costos laborales directos en valor social, considerando aspectos más allá de la remuneración monetaria. El análisis refleja el desarrollo progresivo del proyecto, donde cada inversión

en capital humano contribuye directamente a la transformación social y ambiental. La metodología del MEF permite visualizar cómo los recursos destinados al proyecto generan un impacto significativo en la reducción de desperdicios alimentarios y la educación sostenible (Ver tabla 29).

Tabla 29

Cálculo de Costos Sociales

Costos Sociales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones de personal calificado	S/517,200.00	S/568,920.00	S/625,812.00	S/688,393.20	S/686,955.72
Factor social de conversión de remuneración	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Beneficios por incremento de ingresos familias activas	S/413,760.00	S/455,136.00	S/500,649.60	S/550,714.56	S/549,564.58
Valor total del costo social	S/413,760.00	S/455,136.00	S/500,649.60	S/550,714.56	S/549,564.58

EcoMesa Campo demuestra su viabilidad social mediante un VAN de S/1,248,949.29, calculado con una tasa de descuento social del 8% propuesta por el MEF (2024), que permite actualizar los flujos futuros al valor presente. La metodología aplicada revela que el proyecto no solo genera beneficios directos, sino que su impacto social se mantiene robusto incluso al descontar los flujos futuros a una tasa conservadora. El análisis considera la transformación de 779 familias, la reducción de 116,850 kg de desperdicios y la disminución de 250 toneladas de CO₂, demostrando que cada sol invertido genera un retorno social significativo. La tasa de descuento del 8% actúa como un filtro riguroso que valida la solidez del proyecto, descontando los beneficios futuros y confirmando su potencial transformador. Así, EcoMesa Campo no solo promete impacto

social, sino que su valor se sostiene incluso bajo un escenario de evaluación financiera estricta, lo cual resulta evidencia que la inversión en sostenibilidad puede ser económicamente inteligente y socialmente relevante (Ver tabla 30).

Tabla 30

Cálculo de Rentabilidad Social

Rentabilidad social	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor total de los beneficios sociales	S/262,450.00	S/485,925.00	S/817,900.00	S/1,137,900.00	S/1,547,550.00
Valor total de los costos sociales	S/413,760.00	S/455,136.00	S/500,649.60	S/550,714.56	S/549,564.58
Flujo social (Beneficios - Costos)	S/-151,310.00	S/30,789.00	S/317,250.40	S/587,185.44	S/997,985.42
Tasa de descuento social			=	8%	
VAN social $\Sigma (\text{Beneficios} - \text{Costos}) / (1 + r)^t$			=	S/ 1,248,949.29	

Capítulo VIII: Decisión e Implementación

En el presente capítulo se detallará el plan metodológico de implementación de EcoMesa Campo. Describiendo cronológicamente las tareas y actividades necesarias para materializar el proyecto en cada una de sus etapas definidas. Se establecerá la secuencia lógica de operaciones con sus respectivos periodos de ejecución, culminando con un análisis de las conclusiones derivadas del proceso y las recomendaciones estratégicas para optimizar el desarrollo del modelo gastronómico-educativo propuesto.

8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

La implementación de EcoMesa Campo se llevará a cabo durante un período de 8 meses. Divididos en cinco fases estratégicas que permitirán crear una experiencia gastronómica sostenible única en Lima. Este cronograma responde directamente a la oportunidad identificada en el mercado; la falta de espacios que integren genuinamente gastronomía de calidad, educación ambiental y momentos significativos para familias con niños.

La primera fase de planificación y diseño conceptual abarcará seis semanas, durante las cuales el equipo directivo se enfocará en materializar la visión del proyecto, se iniciarán reuniones estratégicas para definir con precisión la propuesta educativa-gastronómica y se trabajará con especialistas en agricultura biodinámica para diseñar el huerto "Raíces Vivas", cada zona del espacio (jardín de aromas, huerto estacional e invernadero de flores comestibles) será concebida para cumplir tanto funciones productivas como educativas. Arquitectos especializados en bioconstrucción colaborarán en la finalización de los planos de distribución, priorizando materiales sostenibles y optimización de luz natural. Paralelamente, se gestionarán los permisos municipales, sanitarios y comerciales necesarios, mientras se establecen contactos iniciales con

proveedores locales comprometidos con la sostenibilidad. La fase concluirá con la aprobación del plan maestro detallando cada zona funcional del proyecto.

La segunda etapa de acondicionamiento del espacio se extenderá por diez semanas, transformando físicamente el terreno seleccionado según el diseño integral, se iniciará con la preparación del suelo para el huerto biodinámico mediante técnicas de regeneración y la construcción del sistema de riego por goteo con tecnología de bajo consumo, complementado con captación de agua de lluvia. La infraestructura principal se desarrollará priorizando bambú, madera certificada y materiales reciclados, la cocina se equipará con tecnologías energéticamente eficientes, incluyendo hornos solares y sistemas de refrigeración de bajo impacto, los paneles solares transparentes serán instalados como techos parciales, cumpliendo funciones de generación energética y demostración educativa, las estaciones educativas incorporarán elementos interactivos como el teatro de sombras naturales y el sistema demostrativo de compostaje. La fase concluirá con la siembra inicial del huerto, seleccionando especies nativas, nutritivas y adaptadas al clima limeño, estableciendo un calendario de cosechas escalonadas.

Durante la tercera fase de desarrollo de contenidos y programas, de ocho semanas de duración, el equipo pedagógico desarrollará el currículum completo del programa "Guardianes de la Tierra" con actividades específicas para cada nivel de edad; "semillas" (4-6 años), "brotes" (7-9 años) y "guardianes" (10-12 años). Se fabricarán las herramientas educativas inspiradas en conocimientos ancestrales andinos; la taptana verde, la pallanka ecológica, la chakana del equilibrio y la yupana orgánica. El equipo gastronómico desarrollará el menú evolutivo basado en ciclos estacionales, maximizando el aprovechamiento de productos del huerto y minimizando desperdicios, se diseñará el "Pasaporte verde" con su sistema de eco-puntos y beneficios, y se crearán los kits para el

programa "Raíces en casa", seleccionando especies apropiadas para cultivo doméstico y elaborando guías ilustradas que extiendan la experiencia más allá de la visita.

La cuarta fase, de seis semanas, se dedicará a la selección y capacitación del equipo humano, factor fundamental para el éxito de EcoMesa Campo, se reclutarán "Mentores verdes" con formación multidisciplinaria en educación ambiental, psicología infantil y prácticas sostenibles, priorizando experiencia en trabajo con niños. El equipo gastronómico será seleccionado considerando su compromiso con la cocina sostenible y el aprovechamiento integral de ingredientes, el programa de capacitación incluirá inmersión en agricultura biodinámica, técnicas de compostaje, principios pedagógicos ambientales y protocolos de servicio. Todo el personal participará en talleres vivenciales experimentando la propuesta desde la perspectiva del visitante, y se desarrollarán protocolos específicos para cada momento de la experiencia, asegurando consistencia y calidad en el servicio.

La estrategia de lanzamiento y apertura ocupará las últimas cuatro semanas del plan, esta será la última fase, implementándose en etapas calculadas para maximizar impacto. Se comenzará con experiencias piloto para familias representativas del SAM, permitiendo refinar cada aspecto del servicio, se realizarán eventos pre-apertura para medios especializados, generando contenido visual que resalte la propuesta única de EcoMesa Campo; la campaña digital se implementará a través de instagram y tiktok, destacando el componente visual de la experiencia y los momentos de conexión familiar. El lanzamiento oficial incluirá actividades especiales como la primera "Luna de cosecha" y talleres demostrativos, presentando formalmente cada componente de la experiencia, se activará el programa "Familias pioneras" con beneficios exclusivos para los primeros 50 grupos, y se establecerá un sistema de monitoreo continuo con evaluaciones diarias para realizar ajustes inmediatos según la respuesta inicial.

El equipo directivo de EcoMesa Campo estará estructurado en roles claramente definidos, Samuel Rodríguez, como director general, coordinará la integración estratégica entre las dimensiones gastronómica, educativa y sostenible, estableciendo alianzas estratégicas y articulando la propuesta de valor en foros relevantes; Richard Casas, director técnico agrícola, diseñará y supervisará el componente agrícola, implementando metodologías regenerativas y desarrollando un sistema productivo que equilibre rendimiento con valor educativo. Mónica Benavides, directora de educación ambiental, liderará el programa "Guardianes de la Tierra", supervisando a los "Mentores verdes" e integrando conocimientos ancestrales con prácticas sostenibles contemporáneas; Pedro Ramírez, director de experiencia y marketing, articulará la narrativa experiencial del proyecto y desarrollará la estrategia de comunicación. Implementando el sistema "Pasaporte verde" como herramienta de fidelización; Luis Morales, director administrativo financiero, implementará sistemas de gestión que alineen rentabilidad con impacto social positivo, desarrollando métricas para cuantificar el triple impacto del proyecto.

El éxito de la implementación se evaluará mediante indicadores específicos. En el aspecto gastronómico, se buscará una satisfacción promedio de 4.5/5, un tiempo de permanencia de 180-210 minutos por visita, un ticket promedio de S/800 por familia y un desperdicio inferior al 5%; el impacto educativo se medirá por el incremento del 40% en conocimientos sobre sostenibilidad y la adopción de prácticas sostenibles en el 70% de los hogares participantes. En sostenibilidad, se aspira a que el 85% de ingredientes provengan del huerto propio o proveedores locales, 90% de residuos orgánicos sean compostados, y se logre una reducción del 30% en consumo energético, para el desarrollo comunitario, el proyecto generará 25 empleos directos, trabajará con 70% de pequeños productores locales y realizará 12 talleres comunitarios anuales.

El plan contempla captar inicialmente el 20% del SAM (395 familias) durante el primer año, proyectando un crecimiento sostenido hasta alcanzar 779 familias en el quinto año. Esta estrategia permite optimizar recursos mientras se consolida la propuesta de valor en el mercado limeño. Los resultados de la validación de mercado, donde el 95.6% de los encuestados calificó la propuesta como atractiva y el 82.2% proyectó visitar EcoMesa Campo regularmente, confirman el potencial de penetración en el segmento objetivo.

Este plan de implementación establece la hoja de ruta para transformar EcoMesa Campo de concepto a realidad. Creando un espacio que reconecte a las familias limeñas con la sostenibilidad y la gastronomía consciente; al combinar aspectos operativos con una visión clara sobre el impacto deseado. El proyecto tiene todos los elementos para establecerse como un referente de innovación gastronómica sostenible en Lima, generando valor económico mientras contribuye a la transformación cultural y ambiental que la sociedad peruana necesita (Ver tabla 31)

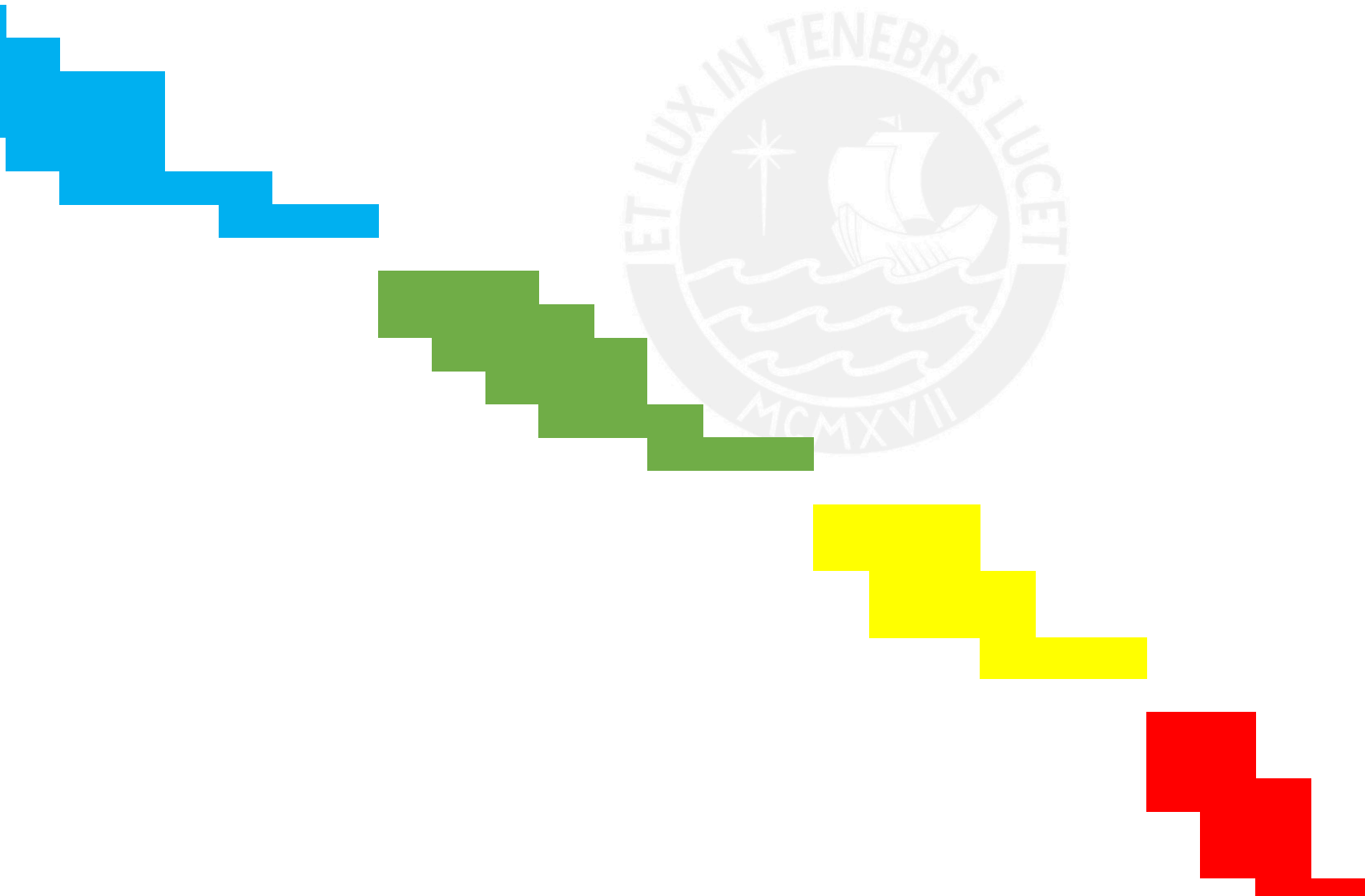
FASE 2

FASE 3

FASE 4

FASE 5

S. 10 S. 11 S. 12 S. 13 S. 14 S. 15 S. 16 S. 17 S. 18 S. 19 S. 20 S. 21 S. 22 S. 23 S. 24 S. 25 S. 26 S. 27 S. 28 S. 29 S. 30 S. 31 S. 32 S. 33 S. 34



8.2. Conclusiones

La creación e implementación de EcoMesa Campo surge como una propuesta transformadora para el mercado gastronómico limeño. Abordando un desafío crítico en la sociedad peruana. La falta de espacios que verdaderamente integren experiencias gastronómicas de calidad con educación ambiental significativa y momentos de conexión familiar.

La investigación identificó un claro vacío en el mercado actual donde, a pesar del crecimiento del sector gastronómico en 4.67% y el incremento en la preocupación ambiental, las familias del segmento A y B+ carecen de alternativas que les permitan disfrutar de momentos gastronómicos memorables. Mientras sus hijos participan en actividades educativas valiosas. La validación con potenciales clientes reveló que el 95.6% considera la propuesta atractiva, con un 82.2% dispuesto a visitar el establecimiento regularmente, confirmando el potencial del proyecto.

El proceso de diseño implementó metodologías innovadoras como el lienzo 6x6 y la matriz costo-impacto. Permitiendo identificar elementos diferenciales como el huerto biodinámico "Raíces Vivas", el programa educativo "Guardianes de la Tierra" y el sistema de fidelización "Pasaporte verde". Estas características no solo satisfacen las necesidades identificadas en el público objetivo, sino que establecen un nuevo paradigma en la integración de gastronomía y sostenibilidad.

La proyección financiera demuestra la viabilidad económica del proyecto. Con un VAN de S/2,353,305.81 y una TIR del 120%, sustentado por un modelo de ingresos diversificado que evoluciona de S/3,017,678 en el primer año a S/5,267,960.48 en el quinto año. Simultáneamente, el análisis social revela un impacto significativo en la reducción de desperdicios alimentarios (50kg por familia en el primer año) y la formación de conciencia ambiental, generando un VAN social de S/1,248,949.29.

EcoMesa Campo no se limita a ser un establecimiento gastronómico. Representa una plataforma educativa y de transformación cultural que redefine la relación de las familias limeñas con sus alimentos y con la naturaleza. Al integrar conocimientos ancestrales andinos con prácticas sostenibles contemporáneas, el proyecto crea un puente entre tradición e innovación, ofreciendo un modelo replicable que podría revolucionar el sector gastronómico peruano.

8.3. Recomendaciones

Para potenciar el éxito y el impacto de EcoMesa Campo, se recomienda priorizar la creación de una comunidad activa desde las primeras fases de implementación. Esto implica desarrollar un ecosistema digital que complemente la experiencia física. Permitiendo a las familias compartir sus avances en los proyectos "Raíces en casa" y acceder a contenido educativo exclusivo.

Se sugiere establecer alianzas tempranas con el sector educativo formal. Desarrollando programas de visitas escolares con contenido curricular complementario. Estas colaboraciones no solo generarían un flujo constante de visitantes en días de menor afluencia, sino que ampliarían el impacto educativo del proyecto más allá de su público objetivo primario.

Es fundamental implementar un sistema de documentación y análisis del impacto ambiental real generado por las prácticas implementadas. Se recomienda desarrollar una metodología de medición que cuantifique la reducción de desperdicios, emisiones evitadas y cambios conductuales en los participantes. Creando así una base de evidencia para futuras expansiones y adaptaciones del modelo.

Para la expansión futura, se aconseja explorar un modelo de "nodos satélites" en diferentes distritos de Lima antes de replicar el concepto completo. Instalando puntos de

experiencia educativa y distribución de productos del huerto principal. Minimizando la inversión inicial mientras se prueba la aceptación en nuevas ubicaciones.

Finalmente, se recomienda desarrollar una línea de investigación e innovación gastronómica enfocada en ingredientes subutilizados y técnicas ancestrales de conservación. Esta iniciativa no solo enriquecería continuamente la propuesta culinaria, sino que podría generar publicaciones, metodologías y productos comercializables. Los cuales se diversifiquen en las fuentes de ingresos mientras profundizan el compromiso del proyecto con la recuperación y valorización del patrimonio gastronómico peruano.



Referencias

- Alursita. (6 de Febrero de 2025). *Restaurante Ámaz, inspiración del Amazonas en Perú*. alursita.com: <https://alursita.com/restaurante-amaz-en-peru/>
- Arellano. (28 de Febrero de 2020). *Los Estilos de Vida (EdV)*. arellano.pe: <https://arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2024). *Niveles Socioeconómicos 2023-2024*. Lima: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Banco de Alimentos del Perú (BAP). (11 de Octubre de 2022). *Contra el desperdicio de alimentos en el Gran Mercado Mayorista de Lima*. Agraria.pe: <https://agraria.pe/noticias/contra-el-desperdicio-de-alimentos-en-el-gran-mercado-mayori-29582>
- Banco de alimentos Perú. (24 de Febrero de 2024). *Banco de Alimentos Perú lanza campaña Producto Solidario con Don Vittorio de Alicorp y Tottus*. bancodealimentosperu.org: <https://bancodealimentosperu.org/blog/2024/02/24/banco-de-alimentos-peru-lanza-campana-producto-solidario>
- Barcelona Culinary Hub. (27 de Enero de 2021). *La importancia de saber escoger proveedores para tu restaurante*. [barcelonaculinaryhub](https://www.barcelonaculinaryhub.com/): <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/escoger-proveedores-hosteleria-restaurantes>
- Bedoya, N., & Piran, G. (2021). Cuantificación de pérdidas y desperdicios de alimentos en el Perú: un análisis del flujo de masas a lo largo de la cadena alimentaria. *Sostenibilidad*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/su13052807>

- Business Plans. (15 de Octubre de 2024). *Costos operativos críticos para restaurantes sostenibles*.
businessplan-templates: <https://businessplan-templates.com/es/blogs/running-costs/eco-friendly-restaurant>
- Cámara de Comercio de Lima (CCL). (30 de Septiembre de 2024). *La industria de restaurantes seguirá creciendo en lo que resta de 2024*. lacamara.pe: <https://lacamara.pe/la-industria-de-restaurantes-seguira-creciendo-en-lo-que-resta-de-2024/>
- Casa Blanca. (6 de Febrero de 2025). *Bienvenido (a) a Casablanca*. casablancarestaurante.pe:
<https://casablancarestaurante.pe/>
- ComexPerú . (11 de Febrero de 2022). *SOLO APROVECHAMOS EL 1% DE RESIDUOS ORGÁNICOS E INORGÁNICOS QUE GENERAMOS*. comexperu.org.pe:
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/solo-aprovechamos-el-1-de-residuos-organicos-e-inorganicos-que-generamos>
- Comexperu. (16 de Agosto de 2024). *1 DE CADA 5 PERUANOS PADECE DE INSEGURIDAD ALIMENTARIA GRAVE*. comexperu.org.pe: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/1-de-cada-5-peruanos-padece-de-inseguridad-alimentaria-grave>
- Compromiso RSE. (17 de Febrero de 2020). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. compromisorse.com:
<https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Conexiónesan. (13 de Mayo de 2024). *Gastronomía sostenible: ¿qué es y por qué es importante?*
esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gastronomia-sostenible-que-es-y-por-que-es-importante>
- COSAS. (2021 de Julio de 2021). *Los mejores restaurantes campestres para disfrutar en familia*.
cosas.pe: <https://cosas.pe/de-fondo/211776/los-mejores-restaurantes-campestres-para-disfrutar-en-familia/>

Dw. (10 de Junio de 2021). *Salvando los alimentos en Perú*. dw.com:
<https://www.dw.com/es/una-forma-m%C3%A1s-ecol%C3%B3gica-de-cocinar-y-cultivar-en-per%C3%BA/a-57817692>

Eco Resto Park. (6 de Febrero de 2025). *Restaurante Campestre*. ecorestopark.com:
<https://ecorestopark.com/>

El Comercio. (5 de Febrero de 2023). *Mercados gastronómicos en Lima: la guía más completa por distrito*. elcomercio.pe: <https://elcomercio.pe/provecho/listas-y-rankings/mercados-gastronomicos-en-lima-la-guia-completa-que-no-te-puedes-perder-barranco-miraflores-san-juan-de-lurigancho-comas-san-borja-noticia/>

El Comercio. (20 de Julio de 2023). *Premios Somos: Panchita fue elegido el Mejor restaurante de comida criolla*. elcomercio.pe: https://elcomercio.pe/provecho/listas-y-rankings/premios-somos-panchita-fue-elegido-el-mejor-restaurante-de-comida-criolla-noticia/#google_vignette

El Comercio. (28 de Abril de 2023). *Saya el restaurante que apuesta por la cocina sustentable y de cero residuos*. elcomercio.pe: https://elcomercio.pe/provecho/dia-de-la-tierra-cocinar-con-deshechos-conoce-saya-el-restaurante-que-apuesta-por-la-cocina-sustentable-y-de-cero-residuos-san-isidro-noticia/?ref=ecr#google_vignette

España Exportación e Inversiones (ICEX). (30 de Diciembre de 2022). *El mercado de productos gourmet en Perú*. icex.es:
https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/12/estudios-mercado/RE_El%20mercado%20de%20productos%20gourmet%20en%20Per%C3%BA%202022-rev.pdf

ForbesPerú. (22 de Setiembre de 2023). *Así es el primer restaurante sostenible de Perú y el segundo en Latinoamérica*. forbes.pe: <https://forbes.pe/forbes-life/2023-09-22/limana-restaurante-sostenible-de-peru>

Gestión. (26 de Octubre de 2023). *Consumidor: ¿Cómo ha cambiado su perfil de compra de alimentos y servicios gastronómicos?* gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/consumidor-como-ha-cambiado-su-perfil-de-compra-de-alimentos-y-servicios-gastronomicos-noticia/>

Huiman, A. (30 de Setiembre de 2024). *Crisis alimentaria: Perú desperdicia 12.8 millones de toneladas de alimentos al año* . Inforegión.pe: https://inforegion.pe/crisis-alimentaria-peru-desperdicia-12-8-millones-de-toneladas-de-alimentos-al-ano/?utm_source=chatgpt.com

Infobae. (30 de Agosto de 2022). *Seis de cada diez millennials peruanos prefieren comprar productos en empaques ecológicos.* infobae.com: <https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/31/seis-de-cada-diez-millennials-peruanos-prefieren-comprar-productos-en-empaques-ecologicos/>

Inside Gen. (5 de Abril de 2024). *El interés por la sostenibilidad y la conciencia ambiental alcanza a más de 10 millones de personas en Perú.* America-retail: <https://america-retail.com/paises/peru/el-interes-por-la-sostenibilidad-y-la-conciencia-ambiental-alcanza-a-mas-de-10-millones-de-personas-en-peru/>

Instituto Le Cordon Bleu Perú (LCBP). (15 de Enero de 2020). *Líderes gastronómicos se reunieron en el Instituto Le Cordon Bleu para el Sinbafest, un encuentro para celebrar la gastronomía circular y sostenible.* cordonbleu.edu.pe: <https://cordonbleu.edu.pe/noticia/lecordonbleu-sinbafest-gastronomia-circular-sostenible>

Instituto Nacional de Estadística (INEI). (21 de Octubre de 2024). *Actividad de restaurantes se incrementó 7,54% en agosto de 2024.* gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1043656-actividad-de-restaurantes-se-incremento-7-54-en-agosto-de-2024>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (12 de Julio de 2023). *Más del 40% de los hogares de Lima Metropolitana cuentan con al menos una persona menor de 12 años.* m.inei.gob.pe: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-del-40-de-los-hogares-de-lima-metropolitana-cuentan-con-al-menos-una-persona-menor-de-12-anos-8585/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (8 de Mayo de 2024). *Número promedio de miembros del Hogar-Censo 2017.* gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/mimp/informes-publicaciones/5553851-cifras-hogares>

Jurado, E., Otoyá, H., Espinoza, M., García, L., & Castillo, R. (2023). Factores socioculturales del consumo en la generación de desperdicios de alimentos en Lima Metropolitana 2022. *Alternativa Financiera*, 14(1), 9. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12541/jurado_fe-otoya_rh-espinoza_vm-garcia_nl-castillo_sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KANTAR. (6 de Agosto de 2023). *3 de cada 10 hogares peruanos han reducido sus salidas a comer a la calle.* kantar.com: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-peru-salidas-a-comer-a-la-calle>

La República. (19 de Julio de 2023). *¿Dónde queda Central, el mejor restaurante del mundo que es peruano?* larepublica.pe: <https://larepublica.pe/gastronomia/2023/06/21/central-restaurante-en-que-parte-del-peru-esta-ubicado-el-mejor-restaurante-del-mundo-2023-carta-precios-ubicacion-lima-nspe-1442952>

La República. (23 de Enero de 2025). *Este distrito de Lima es el más sostenible del Perú, según WWF: superó a Miraflores y San Isidro por su acción climática.* larepublica.pe: <https://larepublica.pe/sociedad/2025/01/23/este-distrito-de-lima-es-el-mas-sostenible-del-peru-segun-wwf-supero-a-miraflores-y-san-isidro-por-su-accion-climatica-evat-1968501>

Lazarte, A. (2022). Oportunidades del diseño estratégico en las experiencias del usuario en restaurantes en Lima, Perú. *Economía Creativa*, 18, 75 – 131.
<https://doi.org/10.46840/ec.2022.18.a4>

Market Watch. (15 de Enero de 2025). *U.S. 5 Year Treasury Note*. marketwatch.com:
<https://www.marketwatch.com/investing/bond/tmubmusd05y/download-data?countrycode=bx>

Mercado Negro. (15 de Agosto de 2024). *Descubre el programa de plazaVea que lucha contra el hambre en el Perú*. mercadonegro.pe:
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/descubre-el-programa-de-plazavea-que-lucha-contra-el-hambre-en-el-peru/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (13 de Octubre de 2021). *Perú, líder en turismo gastronómico*. gob.pe:
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/544388-peru-lider-en-turismo-gastronomico>

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). (29 de Setiembre de 2023). *Midis, Midagri y PMA suman esfuerzos para la recuperación de alimentos*. Gob.pe:
<https://www.gob.pe/institucion/midis/noticias/842306-midis-midagri-y-pma-suman-esfuerzos-para-la-recuperacion-de-alimentos>

Ministerio de Economía y finanzas (MEF). (2021). *NOTA TÉCNICA PARA EL USO DE LOS PRECIOS SOCIALES EN LA EVALUACIÓN SOCIAL DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Invierte.pe. mef.gob.pe:
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/anexos/anexo2_RD006_2021EF6301.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2024). *Prámetros de Evaluación Social*. MEF.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/anexos/anexo11_directiva001_2019EF6301.pdf

Ministerio de Salud (MINSA). (4 de Febrero de 2025). *Estadística Poblacional*. minsa.gob.pe:
https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Ministerio del Ambiente (MINAM). (16 de Octubre de 2019). *Conoce cuáles son los restaurantes que tienen buenas prácticas ambientales*. gob.pe:
<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/20166-conoce-cuales-son-los-restaurantes-que-tienen-buenas-practicas-ambientales>

Ministerio del Ambiente (MINAM). (22 de Enero de 2021). *Gastronomía sostenible: ciudadanía es ahora más exigente con la huella ambiental de los alimentos que consume*. gob.pe:
<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/326064-gastronomia-sostenible-ciudadania-es-ahora-mas-exigente-con-la-huella-ambiental-de-los-alimentos-que-consume>

Ministerio del Ambiente (MINAM). (18 de Octubre de 2024). *Perú avanza hacia la economía circular: líderes globales se unen para impulsar un futuro sostenible*. gob.pe:
<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1042561-peru-avanza-hacia-la-economia-circular-lideres-globales-se-unen-para-impulsar-un-futuro-sostenible>

Naciones Unidas (ONU). (29 de Junio de 2020). *Gastronomía sostenible en el Perú*. unric.org:
<https://unric.org/es/gastronomia-sostenible-en-el-peru/>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO). (18 de Junio de 2024). *Día de la Gastronomía Sostenible*. fao.org: <https://www.fao.org/sustainable-gastronomy-day/es>

Osterwalder, A., Smith, A., Papadakos, P., Bernarda, G., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
<https://tiendadigital.planetadelibros.com.pe/reader/disenando-la-propuesta-de-valor-1725661417?location=eyJjaGFwdGVySHJlZiI6InBhZ2UyNDAlLCJjZmkiOiIvNC8yLzJbSW1hZ2VDb250YWluZXIyNDBdLzIifQ==>

Pages Stern Nyu. (20 de Enero de 2025). *Betas by Sector (US)*. pages.stern.nyu.edu:
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Pages Stern Nyu. (2025 de Enero de 2025). *Country Default Spreads and Risk Premiums*.
pages.stern.nyu.edu:
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (27 de Maro de 2024).
Informe sobre el índice de desperdicio de alimentos 2024. UNEP.ORG:
<https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/el-mundo-desperdicia-mas-de-1000-millones-de-platos-de>

Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación (PROINNOVATE). (18 de Junio de 2024). *¿Qué es la gastronomía sostenible? Cuatro empresas innovadoras que ofrecen productos y servicios para reaprovechar alimentos*. gob.pe:
<https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/974303-que-es-la-gastronomia-sostenible-cuatro-empresas-innovadoras-que-ofrecen-productos-y-servicios-para-reaprovechar-alimentos>

Ramos, A., & Montoya, L. (2024). Evaluating Investment Risks in LATAM AI Startups: Ranking of Investment Potential and Framework for Valuation. *arXiv*, 2-21.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.03552>

República Sostenible. (19 de Abril de 2023). *Responsabilidad Social*. especial.larepublica.pe:
<https://especial.larepublica.pe/la-republica-sostenible/2023/04/19/arcos-dorados-es-el-primer-operador-de-restaurantes-en-unirse-a-peru-sostenible-766194>

Revista Placeres. (30 de Enero de 2024). *Gastronomía: Seis tendencias del consumo de los peruanos este 2024*. placeres.pe: <https://placeres.pe/gastronomia-6-tendencias-del-consumo-de-los-peruanos-este-2024/>

- RUMBOS. (9 de Noviembre de 2020). *Sinba: convertir la basura en oportunidad*. rumbosdelperu.com: <https://www.rumbosdelperu.com/ambiente/09-11-2020/sinba-convertir-la-basura-en-oportunidad/>
- Santander. (17 de Diciembre de 2021). *Tam Sam Som: cómo calcular el tamaño de mercado*. santanderopenacademy.com: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tam-sam-som.html>
- Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). (12 de Septiembre de 2022). *La gastronomía, como motor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. segib.org: <https://www.segib.org/la-gastronomia-como-motor-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Shi, C., Agbaku, C. A., & Fan, Z. (2021). ¿Cómo perciben las altas esferas las Cinco Fuerzas de Porter? Evidencia del emprendimiento estratégico en China. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.649574>
- Tribal. (27 de Octubre de 2021). *3 métodos para determinar el tamaño de mercado: ejemplo ilustrado*. tribal.mx: <https://www.tribal.mx/blog/tamano-de-mercado>

Apéndice A: Entrevistas de Usuarios

Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
Comer algo diferente	Compartir tiempo calidad	Relajarse después de semana pesada	Feriados, fines de semana, cumpleaños niños	Buscar experiencias nuevas	Salir de la rutina citadina	Desconocimiento	
En comida	Pasar momento agradable	Antojo nuevo vs conocido	Lugar cómodo, comida buena, opciones niños	Experiencia única	Espacio al aire libre	Paz y naturaleza	
Me da ansiedad	Indecisa por elección	Emocionada, ansiosa por elegir	Ilusión y estrés por organizar	Interés	Emoción	Anhelos	
Redes sociales	TikTok, Instagram	TikTok e Instagram	TikTok	Instagram	Recomendaciones	Apps bienestar	
Ubicación y precio	Reseñas ciertas, comodidad	No haya mesas, fotos engañosas	Lugar no amigable niños	Accesibilidad	Clima	Tranquilidad	
Ansiedad	Frustración	Curiosidad, emoción, alivio	Curiosidad, emoción, ansiedad	Ansiedad positiva	Emoción	Serenidad	
Menú y ambiente	Datos ubicación, carta	Ubicación, parking, seguridad	Espacio suficiente, seguridad	Horarios actividades	Espacios aire libre	Espacios	
Calidad y ambiente	Ubicación, lugar, precio	Comida, ambiente, distancia	Área juegos, tipo comida	Experiencia única	Ambiente natural	Ambiente natural	
Ambiente y calidad	Pareja, amigos	Mi esposa y niños	Esposa e hijos	Reseñas	Recomendaciones	Influencia	
Que no sea bueno	Lugar malo, pésima atención	Servicio malo, zona insegura	Mala calidad, lugar ruidoso	Clima adverso	Acceso difícil	Ruido	
Opiniones	Reseñas redes, opiniones	Atención inicial, fotos reales	Comentarios familias	Experiencias previas	Referencias	Fotos espacios	
Como llegar	Ninguno	Revisar dirección, horarios	Reservar, empaacar para niños	Verificar clima	Ropa adecuada	Ropa cómoda	
Expectativa	Tráfico	Llegar tarde, hambre, espera	Niños inquietos, tráfico	Acceso	Tiempo	Clima	
Entusiasmado	Tranquila	Ansiosa si lugar nuevo	Relajado o con prisa	Expectante	Entusiasmado	Calma	
Lugar agradable	Lugar bonito, buena atención	Comida rica, servicio amable	Comida buena, lugar cómodo	Momento único	Conexión natural	Reconexión	
Ambiente y lugar	Infraestructura, limpieza	Decoración, parking seguro	Espacio, área juegos, iluminación	Espacios amplios	Cocina vista	Áreas meditacion	
La atención	Tiempo atención	No haya disponibilidad	Mesa rápida, espacio cómodo	Capacidad evento	Explicación menú	Ruido ambiente	
Ambiente confortable	Personal entrada, presentación	Saludos y recomendaciones	Personal amable, acomodo rápido	Presentación concepto	Explicación origen	Aromas naturaleza	
Entusiasmo	Ansiedad	contenta	Tensión al acomodarse	Profesionalismo	Curiosidad	Paz	
Cuando sirven alimentos	Tiempo compartido, llegada comida	Llegada comida, presentación	Comida rápida, niños entretenidos	Presentación eco	Explicación platos	Espacios tranquilos	
Bulla, música fuerte	No atención oportuna	No haya platos de carta	Demoras, sin opciones niños	Demoras grupo	Información escasa	Grupos ruidosos	

Apéndice B: Encuesta a Potenciales Clientes de EcoMesa Campo

Resumen de 110 encuestas

1. Edad:

Edad	Fre.	%
25 - 30 años	37	33.64%
31 - 35 años	39	35.45%
36 - 40 años	4	3.64%
41 - 45 años	26	23.64%
Más de 45 años	4	3.64%
Total	110	100.00%

2. Género:

Género	Fre.	%
Femenino	66	60.00%
Masculino	44	40.00%
Total	110	100.00%

3. Distrito de residencia:

Distrito de residencia	Fre.	%
Breña	2	1.82%
Cercado de Lima	6	5.45%
Chorrillos	11	9.09%
La Molina	13	11.82%
La victoria	3	2.73%
Lince	3	2.73%
Magdalena	3	2.73%
Miraflores	16	14.55%
Pueblo libre	6	5.45%
San Borja	10	10.00%
San Isidro	16	14.55%
San Miguel	3	2.73%
Surco	18	16.36%
Total	110	100%

4. Nivel educativo:

Nivel educativo	Fre.	%
Doctorado	9	8.18%
Maestría	65	59.09%
Universitario (pregrado concluido)	36	32.73%
Total	110	100%

5. Situación sentimental y/o familiar:

Situación sentimental y/o familiar	Fre.	%
Casado	54	49.09%
En convivencia	24	21.82%
En pareja	18	16.36%
Soltero (a)	14	12.73%
Total	110	100%

6. Actualmente vive:

Actualmente vive:	Fre.	%
En pareja con hijos	57	51.82%
En pareja sin hijos	44	40.00%
Soltero (a)	14	8.18%
Total	110	100%

7. Ingresos promedios mensuales:

Ingresos promedios mensuales	Fre.	%
MÁS DE S/ 20,001	9	8.18%
S/ 15,001 - S/ 20,000	16	14.55%
S/ 12,001 - S/ 15,000	11	10.00%
S/ 10,001 - S/12,000	31	28.18%
S/ 6,000 - S/ 10,000	43	39.09%
Total	110	100%

8. ¿Qué actividades de ocio suele realizar los fines de semana ya sea con su familia o pareja?

Categoría	Actividades Principales	Cant. Resp.	%
Gastronomía	Restaurantes, parrillas, cafés, experiencias culinarias	32	29.09%
Deporte y Fitness	Gimnasio, tenis, yoga, correr, deportes grupales	24	21.82%
Entretenimiento	Cine, series, shopping, centros comerciales	20	18.18%
Actividades al Aire Libre	Paseos al campo, playa, parques, caminatas	15	13.64%
Cultura y Arte	Exposiciones, teatro, música, galerías	12	10.91%
Social	Reuniones con amigos, familia, eventos sociales	7	6.36%
Total		110	100.00%

9. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades?

Actividad/Frecuencia	Semanalmente		2 a 3 veces al mes		1 vez al mes		Rara vez o nunca		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Visita a restaurantes tradicionales	18	16.36%	29	26.36%	50	45.45%	13	11.82%	110	100%
Visita a restaurantes campestres			28	25.45%	64	58.18%	18	16.36%	110	100%
Salidas familiares en pareja fuera de Lima			20	18.18%	75	68.18%	15	13.64%	110	100%
Participación en experiencias gastronómicas especiales			22	20.00%	69	62.73%	19	17.27%	110	100%

10. ¿Cuál es su gasto promedio en las siguientes ocasiones?

Ocasión	Menos de S/200		S/200 - S/300		S/301 - S/400		S/401 - S/500		Más de S/500		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Salida regular a un restaurante	17	15.45%	57	51.82%	28	25.45%	8	7.27%			110	100%
Experiencia gastronómica especial			34	30.91%	46	41.82%	30	27.27%			110	100%
Salida familiar o en pareja de día completo					34	30.91%	46	41.82%	30	27.27%	110	100%

**11. ¿Cuál de estos factores influirían en su decisión de elegir un restaurante?
(Marque los 3 más importantes)**

Factor	Frec.	%
Calidad de la comida	57	17.54%
Ambiente/decoración	40	12.31%
Ubicación	27	8.31%
Calidad de los ingredientes/origen	29	8.92%
Originalidad de la experiencia	29	8.92%
Precio	29	8.92%
Actividades adicionales	18	5.54%
Compromiso con la sostenibilidad	21	6.46%
Estacionamiento	15	4.62%
Instagramabilidad del lugar	20	6.15%
Oportunidad de aprendizaje	13	4.00%
Posibilidad de interacción	14	4.31%
Seguridad	13	4.00%
Total	325	100%

12. ¿En qué momento prefiere vivir una experiencia gastronómica en un restaurante?

Momento de experiencia	Fre.	%
Almuerzo de fin de semana (12-16h)	72	65.45%
Atardecer/cena (16-20 h)	33	30.00%
Desayuno de fin de semana (8-11 am)	5	4.55%
Total	110	100.00%

13. ¿Cuándo sale a comer fuera, ¿cuáles son sus principales frustraciones?

Categoría	Principales Frustraciones	Cant. Resp.	%
Servicio	Demoras en atención, personal desatento, errores en pedidos	24	21.82%
Calidad de Comida	Comida fría, mal sabor, porciones inadecuadas	16	14.55%
Instalaciones	Problemas de estacionamiento, espacio reducido, ventilación	14	12.73%
Higiene	Limpieza deficiente, baños sucios, presencia de insectos	8	7.27%
Pagos	Problemas con medios de pago, cobros adicionales	8	7.27%
Otros	Problemas de accesibilidad, reservaciones, promociones	40	36.36%
Total		110	100.00%

14. ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna de estas experiencias?

Experiencia	Nunca		Una vez		Algunas veces		Frecuentemente		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Visita a huertos	72	65.45%	28	25.45%	10	9.09%			110	100%
Talleres de cocina	77	70.00%	33	30.00%					110	100%
Restaurantes campestres			64	58.18%	30	27.27%	16	14.55%	110	100%
Experiencias gastronómicas premium	24	21.82%	55	50.00%	31	28.18%			110	100%

14.1 ¿Qué le gustó y qué no, de estas experiencias?, ¿Por qué?

Aspectos	Categoría	Cant. Resp.	%
Aspectos Positivos	Ambiente y Experiencia	36	32.73%
	Concepto y Actividades	23	20.91%
	Servicio y Atención	19	17.27%
	Calidad Gastronómica	17	15.45%
	Aspectos Educativos	15	13.64%
	Total		110
Aspectos Negativos	Problemas de Servicio	28	25.45%
	Problemas Logísticos	25	22.73%
	Infraestructura	22	20.00%
	Accesibilidad	20	18.18%
	Precios y Capacidad	15	13.64%
	Total		110

15. ¿Qué le gustaría que fuera diferente en su experiencia actual en restaurantes campestres?

Áreas de Mejora	Cant. Resp.	%
Infraestructura y Espacios	30	27.27%
Servicio y Personal	25	22.73%
Sistemas y Procesos	20	18.18%
Actividades y Experiencia	15	13.64%
Oferta Gastronómica	12	10.91%
Precios y Accesibilidad	8	7.27%
Total	110	100%

16. Al planear una salida especial, ¿qué aspectos son decisivos?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Ambiente y Comodidad	Ambiente familiar y acogedor, tranquilidad, música adecuada, Comodidad de las instalaciones	35	31.82%
Calidad del Servicio	Atención personalizada, servicio eficiente, profesionalismo, amabilidad del personal	25	22.73%
Ubicación y Accesibilidad	Facilidad de llegada, estacionamiento, transporte público, zona segura	20	18.18%
Calidad de la Comida	Variedad del menú, calidad de ingredientes, presentación de platillos, sabor	15	13.64%
Instalaciones	Limpieza general, áreas infantiles, espacios al aire libre, baños accesibles	8	7.27%
Experiencia General	Momentos memorables, experiencias únicas, celebraciones especiales	4	3.64%
Precio y Pagos	Relación calidad-precio, formas de pago, Promociones	3	2.73%
Total		110	100%

17. ¿Qué haría que una experiencia gastronómica fuera tan memorable que la recomendaría a sus amigos?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Experiencia y Ambiente	Ambiente que inspire y cuente historias, Experiencias sensoriales completas, Momentos únicos y memorables, Conexión con la cultura local	35	31.82%
Servicio y Atención	Atención personalizada, Servicio que crea conexiones, Personal apasionado y conocedor, Trato cordial y especial	28	25.45%
Calidad Gastronómica	Sabor excepcional, Presentación artística, Ingredientes de calidad, Fusión de tradición e innovación	25	22.73%
Detalles y Presentación	Elementos sorpresa, Presentaciones creativas, Historia detrás de cada plato, Detalles únicos en el servicio	12	10.91%
Infraestructura	Comodidad del espacio, Diseño del lugar, Estacionamiento, Amplitud	6	5.45%
Precio y Valor	Buenos precios, Relación calidad-precio, Promociones y eventos	4	3.64%
Total		110	100%

18. ¿Qué tanto le interesaría participar en las siguientes actividades, en un solo lugar y en un solo tiempo?

Actividades	Nada interesado(a)		Poco interesado(a)		Neutral		Interesado(a)		Muy interesado(a)		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Cosechar ingredientes del huerto	14	12.73%	13	11.82%	27	24.55%	36	32.73%	20	18.18%	110	100%
Aprender técnicas de cocina con un chef	9	8.18%	9	8.18%	23	20.91%	41	37.27%	28	25.45%	110	100%
Preparar platillos con productos recién cosechados	6	5.45%	15	13.64%	15	13.64%	37	33.64%	37	33.64%	110	100%
Conocer sobre el origen de los ingredientes	13	11.82%	20	18.18%	23	20.91%	32	29.09%	22	20.00%	110	100%

18.1 ¿Qué le motivaría a participar en estas actividades?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Aprendizaje Técnico	Técnicas de cocina, Cocina profesional, Técnicas de cocción, Emplatado, Repostería, Panadería artesanal	32	29.09%
Exploración Culinaria	Gastronomía internacional, Cocina de autor, Sabores nuevos, Cocina ancestral, Tendencias gastronómicas, Fusión de culturas	28	25.45%
Desarrollo Especializado	Marketing gastronómico, Gestión de restaurantes, Fotografía culinaria, Food styling, Desarrollo de marca personal	20	18.18%
Cocina Saludable y Sostenible	Alimentación consciente, Cocina sustentable, Gestión de residuos, Nutrición y bienestar, Agricultura orgánica	15	13.64%
Experiencia y Entretenimiento	Experiencias únicas, Actividades organizadas, Entretenimiento, Nuevas experiencias, Ambiente agradable	10	9.09%
Sin Interés	No está interesado, No le motiva, No es de su preferencia	5	4.55%
Total		110	100%

19. Pensando en una experiencia gastronómica especial: ¿Qué elementos la harían inolvidable? (Puede marcar 3 opciones)

Elemento	Frec.	%
Aprender nuevas técnicas culinarias	50	15.15%
Compartir con la familia/pareja	52	15.76%
Preparar platos únicos	42	12.73%
Llevarse algo tangible a casa	39	11.82%
Participar en la cosecha	37	11.21%
Obtener fotos/videos para redes sociales	37	11.21%
Conocer el origen de los ingredientes	37	11.21%
Aprender sobre sostenibilidad	35	10.61%
Ambiente agradable que me relaje	1	0.30%
Total	330	100%

19.1 ¿Con quién preferiría vivir esta experiencia?

Compañía para vivir experiencia	Fre.	%
Con amigos	15	13.64%
En familia	41	37.27%
En pareja	50	45.45%
Solo	4	3.64%
Total	110	100.00%

20. ¿Qué busca principalmente en una experiencia gastronómica?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Calidad y Sabor	Buena comida, Sabores auténticos, Calidad de ingredientes, Excelente sabor, Comida rica	30	27.27%
Experiencia y Aprendizaje	Aprender técnicas, Conocer sobre platillos, Explicaciones gastronómicas, Descubrir nuevos sabores	25	22.73%
Ambiente y Entorno	Ambiente natural, Conexión con la naturaleza, Tranquilidad, Ambiente familiar, Fotografía	22	20.00%
Servicio y Atención	Atención personalizada, Servicio excepcional, Disposición del personal, Servicio atento y cordial	15	13.64%
Sostenibilidad y Salud	Alimentos sanos, Alimentación sostenible, Productos orgánicos, Gastronomía local	10	9.09%
Momentos Compartidos	Experiencia familiar, Compartir momentos especiales, Momentos inolvidables	8	7.27%
Total		110	100%

20.1 En una experiencia gastronómica educativa: ¿qué le gustaría aprender?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Técnicas de Cocción	Técnicas ancestrales, Cocción al vacío, Cocción en leña, Técnicas en barro, Ahumado artesanal, Cocción a fuego lento	30	27.27%
Elaboración de Productos	Conservas caseras, Fermentados, Bebidas tradicionales, Salsas naturales, Vinagres artesanales, Lácteos artesanales	25	22.73%
Cocina Especializada	Cocina ancestral, Cocina molecular, Cocina vegetariana, Cocina terapéutica, Cocina macrobiótica, Cocina con productos silvestres	20	18.18%
Ingredientes y Origen	Historia de los platos, Origen de alimentos, Selección de ingredientes, Proceso granja a mesa, Productos de temporada	15	13.64%
Técnicas de Conservación	Deshidratación natural, Fermentación, Secado solar, Conservación en sal, Preservación estacional	12	10.91%
Sin Interés/No Sabe	No está interesado, No lo sabe, No conoce	5	4.55%
Cultivo y Producción	Agricultura orgánica, Cultivo hidropónico, Hierbas aromáticas	3	2.73%
Total		110	100%

20.2 ¿Qué experiencias gastronómicas previas han sido memorables para usted y por qué?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Experiencias en Entornos Naturales	Cenas en jardines, Huertos orgánicos, Granjas, Bosques, Invernaderos, Viñedos	32	29.09%
Talleres y Experiencias Prácticas	Elaboración de productos artesanales, Talleres de cocina especializada, Clases de cocina tradicional	25	22.73%
Festivales y Eventos Especiales	Festivales gastronómicos, Tours gastronómicos, Catas de vinos, Festivales de cocina ancestral	18	16.36%
Restaurantes Destacados	Restaurantes reconocidos, Experiencias gourmet, Cocina de autor, Cocina fusión	15	13.64%
Sin Experiencias/No Recuerda	No ha tenido experiencias, No recuerda, No sabe, N/A	12	10.91%
Tours y Degustaciones	Tours de mercados locales, Degustaciones especializadas, Visitas a regiones	8	7.27%
Total		110	100%

20.3 Si pudiera diseñar su experiencia gastronómica ideal, ¿cómo sería?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Ambiente y Atmósfera	Acogedor, Tranquilo, Elegante sin ostentación, Ambiente hogareño, Música adecuada, Iluminación apropiada	35	31.82%
Servicio y Atención	Atención personalizada, Meseros amables, Explicación de platillos, Respeto al tiempo del comensal, Sin presiones	25	22.73%
Características del Local	Espacios diversos, Mesas separadas, Terraza, Aire libre, Vista agradable, Buena ubicación	20	18.18%
Experiencia Culinaria	Calidad de comida, Platos diversos, Sabores auténticos, Opciones variadas, Presentación cuidada	15	13.64%
Socialización	Espacio para familia, Lugar para conversar, Reuniones especiales, Celebraciones	8	7.27%
Precio y Accesibilidad	Precios justos, Buena relación calidad-precio, Accesibilidad	4	3.64%
Sin Interés/No Sabe	No tiene idea, No tiene interés, No sabe	3	2.73%
Total		110	100%

21. En los últimos 6 meses: ¿Con que frecuencia a realizado estas acciones?

Acciones	Nunca		Casi nunca		Algunas		Frecuentemente		Muy Frecuentemente		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Comprar productos orgánicos o locales	6	5.45%	14	12.73%	38	34.55%	29	26.36%	23	20.91%	Frec.	%
Separar residuos para reciclaje	8	7.27%	11	11.82%	45	39.09%	20	18.18%	26	23.64%	110	100%
Reducir el consumo de plásticos de un solo uso	11	10.00%	21	19.09%	31	28.18%	34	30.91%	13	11.82%	110	100%
Participar en actividades de educación ambiental	24	21.82%	29	26.36%	33	30.00%	14	12.73%	10	9.09%	110	100%
Cultivar alimentos en casa	32	29.09%	33	30.00%	30	27.27%	7	6.36%	8	7.27%	110	100%
Compostar residuos orgánicos	40	36.36%	31	28.18%	23	20.91%	10	9.09%	6	5.45%	110	100%

22. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por una experiencia gastronómica que garantice prácticas sostenibles?

Disposición a pagar	Fre.	%
11-20% más	28	25.45%
21-30% más	7	6.36%
Hasta 10% más	44	40.00%
Más del 30%	2	1.82%
No pagaría extra	29	26.36%
Total	110	100.00%

23. ¿Qué lo motivaría a participar en actividades sostenibles? (Elija las 2 principales)

Motivación	Frec.	%
Contribuir positivamente al medio ambiente	71	31.98%
Vivir una experiencia única y diferente	55	24.77%
Aprender habilidades prácticas para aplicar en casa	37	16.67%
Obtener beneficios para la salud	31	13.96%
Enseñar valores ambientales a mis hijos	16	7.21%
Conocer personas con intereses similares	12	5.41%
Total	222	100%

24. ¿Qué barreras encuentra para adoptar un estilo de vida más sostenible? (Marque 3 opciones)

Barreras	Frec.	%
Falta de conocimiento/información	62	18.34%
Falta de tiempo	60	17.75%
Costos elevados	62	18.34%
Falta de infraestructura (ej: puntos de reciclaje)	54	15.98%
Poca disponibilidad de opciones sostenibles	55	16.27%
Complejidad en la implementación	45	13.31%
Otros (Falta de cultura, Interés)	0	0.00%
Total	338	100.00%

25. Si pudiera aprender sobre prácticas sostenibles en un restaurante, ¿qué temas le interesarían más? (Elija los 3 principales)

Temas	Frec.	%
Alimentación saludable y sostenible	58	17.68%
Cultivo orgánico de alimentos	51	15.55%
Reciclaje y reutilización	45	13.72%
Conservación de alimentos	49	14.94%
Cocina sin desperdicios	45	13.72%
Compostaje casero	40	12.20%
Consumo responsable	40	12.20%
Total	328	100.00%

26. ¿Qué plataformas utilizan principalmente para descubrir nuevos restaurantes? (Marque las 3 principales)

Plataforma	Frec.	%
Instagram	68	21.12%
Google Maps	47	14.60%
Recomendaciones de amigos/familia	51	15.84%
TikTok	55	17.08%
Facebook	36	11.18%
YouTube	34	10.56%
Blogs de comida	14	4.35%
Aplicaciones de reseñas	17	5.28%
Total	322	100.00%

27. Al visitar un restaurante, ¿qué lo motiva a compartir contenido en redes sociales? (Puede marcar máximo 3 importantes)

Motivación	Frec.	%
Ambiente/decoración única	69	22.85%
Platos visualmente atractivos	74	24.50%
Momentos especiales con familia/amigos	58	19.21%
Experiencias interactivas (talleres, actividades)	49	16.23%
Prácticas sostenibles innovadoras	44	14.57%
No suelo compartir contenido de restaurantes	8	2.65%
Total	302	100.00%

28. Antes de visitar un restaurante nuevo, ¿qué información busca? (Ordene del 1 al 5 por importancia)

Información buscada	1		2		3		4		5		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Redes sociales del establecimiento	8	7.27%	19	17.27%	30	27.27%	32	29.09%	21	19.09%	110	100%
Reseñas y calificaciones	47	42.73%	41	37.27%	15	13.64%	5	4.55%	2	1.82%	110	100%
Precios	42	38.18%	34	30.91%	19	17.27%	10	9.09%	5	4.55%	110	100%
Menú	23	20.91%	47	42.73%	29	26.36%	7	6.36%	4	3.64%	110	100%
Fotos de otros comensales	7	6.36%	18	16.36%	39	35.45%	35	31.82%	11	10.00%	110	100%

29. Si participa en una experiencia gastronómica única, ¿cómo preferiría compartirla? (Elija una)

Red social	Fre.	%
Fotos en grupos de Facebook	6	5.45%
Instagram Stories	46	41.82%
No me interesa compartirla	5	4.55%
Post en Instagram	32	29.09%
Video en TikTok	21	19.09%
Total	110	100.00%

30. ¿Qué tan atractiva le parece esta propuesta?

Percepción de la propuesta	Fre.	%
Atractiva	47	42.73%
Muy atractiva	37	33.64%
Nada atractiva	1	0.91%
Neutral	15	13.64%
Poco atractiva	10	9.09%
Total	110	100.00%

31. ¿Estaría dispuesto a consumir la experiencia que te brinda Eco mesa - Campo?

Disposición para la experiencia	Fre.	%
No	13	11.82%
Si	80	72.73%
Tal Vez	17	15.45%
Total	110	100.00%

32. ¿Qué es lo que más le llama la atención?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Sostenibilidad y Ambiente	Economía circular, Cocina consciente, Sostenibilidad ambiental, Responsabilidad ambiental, Conexión con la naturaleza	30	27.27%
Experiencia Educativa	Aprendizaje práctico, Restaurante-escuela, Programas educativos, Experiencia educativa integral, Sesiones especiales	28	25.45%
Propuesta Innovadora	Concepto innovador, Enfoque diferenciador, Propuesta única, Visión holística, Propuesta de valor	20	18.18%
Experiencia Gastronómica	Experiencia culinaria, Cocina gourmet, Gastronomía integral, Experiencias únicas	15	13.64%
Conexión con el Origen	Contacto con proceso productivo, Huerto a la mesa, Cultivo orgánico, Cosecha de ingredientes	12	10.91%
Otros/No Interesados	No interesado, Respuestas no específicas	5	4.55%
Total		110	100%

33. ¿Qué preocupaciones o dudas le genera?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Precio y Valor	Costo-beneficio, Relación calidad-precio, Precio elevado, Justificación del costo, Viabilidad económica	28	25.45%
Calidad del Servicio	Atención al cliente, Capacitación del personal, Consistencia, Tiempo de espera, Higiene	22	20.00%
Concepto y Autenticidad	Balance entre educación y disfrute, Viabilidad del concepto, Marketing vs realidad, Experiencia única vs repetible	20	18.18%
Logística y Ubicación	Accesibilidad, Distancia, Transporte, Estacionamiento, Capacidad del local	15	13.64%
Experiencia Gastronómica	Calidad de la comida, Variedad del menú, Porciones, Sabor vs concepto	12	10.91%
Inclusividad y Comodidad	Apto para todas las edades, Mascotas, Niños, Personas mayores, Comodidad general	8	7.27%
Sin Preocupaciones	Ninguna duda o preocupación	5	4.55%
Total		110	100%

34. ¿Cuánto tiempo máximo estaría dispuesto a viajar a Cieneguilla para disfrutar de una experiencia gastronómica?

Tiempo de viaje	Fre.	%
30-45 minutos	21	19.09%
45-60 minutos	42	38.18%
46-60 minutos	11	10.00%
Más de 60 minutos	26	23.64%
Menos de 30 minutos	10	9.09%
Total	110	100.00%

35. ¿Qué factores influirían en su decisión de hacer el viaje? (Marque todos los que aplican)

Factor	Frec.	%
El tipo de experiencia ofrecida	63	18.98%
La exclusividad del lugar	48	14.46%
Disponibilidad de estacionamiento/transporte	44	13.25%
El estado del tráfico	47	14.16%
El clima	47	14.16%
Las actividades complementarias	43	12.95%
El día de la semana	40	12.05%
Total	332	100.00%

36. ¿Qué días preferiría visitar Eco mesa - campo? (marque máximo 2):

Días de visita	Fre.	%
Domingo	3	2.73%
Sábado	4	3.64%
Domingo; Feriados	21	19.09%
Feriados	1	0.91%
Lunes a jueves; Domingo	1	0.91%
Lunes a jueves; Feriados	2	1.82%
Lunes a jueves; Sábado	1	0.91%
Lunes a jueves; Viernes	2	1.82%
Sábado; Domingo	30	27.27%
Sábado; Feriados	23	20.91%
Viernes; Domingo	8	7.27%
Viernes; Feriados	2	1.82%
Viernes; Sábado	12	10.91%
Total	110	100.00%

36.1 Horario preferido de visita de Ecomesa - campo:

Horario	Fre.	%
Mañana (9am - 12pm)	18	16.36%
Mediodía (12pm - 3pm)	38	34.55%
Noche (6pm - 9pm)	19	17.27%
Tarde (3pm - 6pm)	35	31.82%
Total	110	100.00%

37. Para una experiencia gastronómica en Ecomesa – Campo, que incluye actividades como huerto, talleres y comida: ¿Cuál sería su tiempo ideal de permanencia?

Tiempo de permanencia	Fre.	%
1-2 horas	15	13.64%
2-3 horas	41	37.27%
3-4 horas	41	37.27%
Más de 4 horas	13	11.82%
Total	110	100.00%

37.1 ¿Qué factores determinan su estancia?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Ambiente y Entorno	Ambiente acogedor, Natural, Campestre, Tranquilo, Familiar, Clima, Conexión con naturaleza	30	27.27%
Calidad de Servicio	Atención personalizada, Servicio profesional, Trato del personal, Disposición del personal	25	22.73%
Experiencia General	Experiencia educativa, Gastronómica, Familiar, Interactiva, Memorable, Sensorial	20	18.18%
Actividades	Actividades complementarias, Educativas, Familiares, Huerto, Variedad de actividades	15	13.64%
Logística y Tiempo	Tiempo de espera, Tráfico, Horarios, Transporte, Estacionamiento	10	9.09%
Comodidad y Seguridad	Instalaciones cómodas, Seguridad del entorno, Mobiliario, Espacios	8	7.27%
Sin Interés/Otros	No interesado, En blanco, Otros pendientes	2	1.82%
Total		110	100%

37.2 ¿Qué otras actividades le gustaría realizar durante su visita en esta experiencia?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Actividades al Aire Libre	Tours botánicos, Senderismo, Observación de aves, Actividades deportivas, Camping, Paseos a caballo	28	25.45%
Shows y Entretenimiento	Música en vivo, Shows culturales, Teatro al aire libre, Danza folclórica, Cuenta cuentos, Magia	22	20.00%
Talleres Educativos	Agricultura orgánica, Cocina tradicional, Plantas medicinales, Fotografía, Cerámica, Arte natural	20	18.18%
Bienestar y Relajación	Yoga, Meditación, Mindfulness, Espacios zen, Áreas de descanso, Actividades de bienestar	15	13.64%
Actividades Familiares	Juegos infantiles, Mini granja, Áreas de picnic, Integración familiar, Juegos tradicionales	12	10.91%
Eventos Especiales	Espacios para celebraciones, Eventos privados, Conciertos íntimos, Catas de vino	8	7.27%
Sin Interés/No Sabe	Ninguna, No sabe, No está interesado	5	4.55%
Total		110	100%

38. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la experiencia que te ofrece Eco Mesa - Campo?

Tipo	Rango de Precio	Frecuencia	%
Para parejas	Menos de S/200	5	4.55%
	Menos de S/300	24	21.82%
	S/201 A S/300	47	42.73%
	S/301 A S/400	26	23.64%
	S/401 A S/500	8	7.27%
	Total	110	100%
Para familia 3 personas	Más de S/600	13	11.82%
	Menos de S/300	20	18.18%
	S/301 A S/400	40	36.36%
	S/401 A S/500	21	19.09%
	S/501 A S/600	16	14.55%
	Total	110	100%

39. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en Eco Mesa - Campo?

Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Áreas y Espacios Especializados	Áreas de contemplación, Meditación, Yoga, Juegos infantiles, Picnic, Ejercicios, Observación de aves	25	22.73%
Servicios de Bebidas y Alimentos	Bar de bebidas naturales, Cócteles, Infusiones, Jugos, Vinos orgánicos, Cerveza artesanal	20	18.18%
Tiendas y Ventas	Productos orgánicos, Artesanías locales, Implementos eco, Plantas y semillas, Souvenirs	18	16.36%
Servicios Especializados	Transporte, Fotografía, Chef privado, Sommelier, Guías, Masajes, Spa	15	13.64%
Talleres y Actividades	Talleres de cocina, Agricultura orgánica, Pastelería, Conservas, Destilados	12	10.91%
Entretenimiento	Shows culturales, Música en vivo, Danza folclórica, Películas al aire libre	10	9.09%
Sin Interés/No Responde	Ninguno, No sabe, No interesado, En blanco	10	9.09%
Total		110	100%

40. ¿Con qué frecuencia visitaría EcoMesa Campo?

Frecuencia	Nº	%
Mensualmente	15	13.64%
Ocasionalmente	37	33.64%
Quincenalmente	15	13.64%
Semanalmente	2	1.82%
Solo para ocasiones especiales	41	37.27%
Total	110	100.00%

Apéndice C: Encuesta del primer feedback del cliente de EcoMesa Campo

(25 potenciales clientes)

1. Después de conocer la propuesta de EcoMesa Campo, ¿qué aspecto te resultó más atractivo y cuál te generó más dudas? ¿Por qué?

Aspectos Atractivos:

 - Experiencia educativa y sostenible (12/25 - 48%)
 - Concepto de granja a la mesa (8/25 - 32%)
 - Sistema de economía circular visible (5/25 - 20%)

Dudas Generadas:

 - Precios y accesibilidad (10/25 - 40%)
 - Tiempos de espera/duración de actividades (8/25 - 32%)
 - Disponibilidad de horarios (7/25 - 28%)

2. ¿Qué tipo de actividades te gustaría poder elegir en los paquetes personalizables de EcoMesa Campo? ¿Por qué?
 - Talleres de cocina familiar (10/25 - 40%)
 - Cosecha de ingredientes (8/25 - 32%)
 - Clases de agricultura sostenible (7/25 - 28%)

3. Para las sesiones de cocina, ¿qué tipo de platos o técnicas culinarias te interesaría aprender y en qué horario preferirías realizarlas?

Tipos de Platos:

 - Cocina fusión peruano-internacional (9/25 - 36%)
 - Platos saludables (8/25 - 32%)
 - Postres artesanales (8/25 - 32%)

Horarios Preferidos:

 - Sábados por la mañana (11/25 - 44%)
 - Domingos por la tarde (8/25 - 32%)
 - Viernes por la tarde (6/25 - 24%)

4. ¿Qué servicios complementarios necesitarías para disfrutar de la experiencia que te ofrece EcoMesa Campo mientras tus hijos participan en actividades?
 - Área de juegos y entretenimiento supervisado (11/25 - 44%)
 - Supervisión profesional durante la toda la visita (8/25 - 32%)
 - Espacios de descanso familiar (6/25 - 24%)

5. ¿Qué aspectos específicos considerarías importantes para los talleres infantiles en EcoMesa Campo?
 - Personal especializado en educación infantil (10/25 - 40%)
 - Programas educativos divertidos y seguros por edades (8/25 - 32%)
 - Grupos reducidos de máximo 8 niños por taller (7/25 - 28%)

6. ¿Qué elementos del ambiente consideras más importantes para mejorar tu experiencia en EcoMesa Campo? ¿Por qué?
 - Iluminación natural (10/25 - 40%)
 - Música ambiental suave (8/25 - 32%)
 - Espacios al aire libre bien acondicionados (7/25 - 28%)
7. ¿Qué servicios o comodidades consideras fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria en EcoMesa Campo?
 - Estacionamiento seguro (11/25 - 44%)
 - Sistema de reservas eficiente (8/25 - 32%)
 - Área infantil supervisada (6/25 - 24%)
8. ¿Qué eventos temáticos o experiencias especiales te gustaría que ofreciera EcoMesa Campo? ¿Por qué?
 - Festivales de temporada (9/25 - 36%)
 - Cenas de maridaje (Combinación de bebidas y comidas) (8/25 - 32%)
 - Celebraciones especiales personalizadas (8/25 - 32%)
9. Después de terminar la experiencia en EcoMesa Campo, ¿Con que clase de recuerdo te gustaría quedar?
 - Productos orgánicos cosechados (10/25 - 40%)
 - Recetarios personalizados (8/25 - 32%)
 - Kit de cultivo para casa (7/25 - 28%)
10. ¿Qué aspectos de la propuesta de EcoMesa Campo consideras que necesitan mejorarse o no te convencen del todo? ¿Por qué?
 - Información más detallada sobre precios y reservas (9/25 - 36%)
 - La parte logística sobre accesibilidad y tiempos de espera (8/25 - 32%)
 - La duración adecuada de las actividades y la adaptabilidad para diferentes edades (8/25 - 32%)
11. ¿Cuál sería el factor decisivo que te motivaría a convertirte en cliente frecuente de EcoMesa Campo?
 - Programa de membresía con beneficios (11/25 - 44%)
 - Experiencias exclusivas para miembros (8/25 - 32%)
 - Descuentos en eventos especiales (6/25 - 24%)
12. Si tuvieras que recomendar EcoMesa Campo a amigos o familiares, ¿qué aspectos de la experiencia resaltarías como los más valiosos?
 - Experiencia educativa única (10/25 - 40%)
 - Calidad de productos/ingredientes (8/25 - 32%)
 - Compromiso con la sostenibilidad (7/25 - 28%)

Apéndice D: Encuesta de validación de EcoMesa Campo

(90 potenciales clientes)

Pregunta 1: Después de conocer la propuesta de EcoMesa Campo, la idea de disfrutar una experiencia gastronómica mientras sus hijos aprenden sobre sostenibilidad en un entorno seguro le parece:

- Muy atractiva: 63 encuestados (70.0%)
- Atractiva: 23 encuestados (25.6%)
- Medianamente atractiva: 2 encuestados (2.2%)
- Poco atractiva: 2 encuestados (2.2%)

Pregunta 2: De los siguientes aspectos del programa 'Guardianes de la Tierra', ¿cuál considera más valioso para el desarrollo de sus hijos?

- Educación ambiental por niveles de edad: 36 encuestados (40.0%)
- Actividades con sabiduría ancestral andina: 17 encuestados (18.9%)
- Talleres prácticos de cultivo: 28 encuestados (31.1%)
- Experiencias sensoriales con la naturaleza: 9 encuestados (10.0%)

Pregunta 3: Respecto al sistema de 'Mentores Verdes' (grupos de 6 niños con personal especializado), ¿qué tan seguro se sentiría para disfrutar tiempo en pareja?

- Muy seguro: 58 encuestados (64.4%)
- Seguro: 28 encuestados (31.1%)
- Medianamente seguro: 3 encuestados (3.3%)
- Poco seguro: 1 encuestado (1.1%)

Pregunta 4: La propuesta de 'Cocina Consciente' con supervisión discreta de niños e ingredientes del huerto propio le resulta:

- Muy innovadora: 60 encuestados (66.7%)
- Innovadora: 25 encuestados (27.8%)
- Medianamente innovadora: 4 encuestados (4.4%)
- Poco innovadora: 1 encuestado (1.1%)

Pregunta 5: Los tiempos asignados a cada actividad que experimentó (huerto, cocina, educación ambiental) le parecieron:

- Muy adecuados: 55 encuestados (61.1%)
- Adecuados: 30 encuestados (33.3%)
- Poco adecuados: 3 encuestados (3.3%)
- Necesitan ajustes: 2 encuestados (2.2%)

Pregunta 6: De los siguientes beneficios del programa 'Raíces en Casa', ¿cuál valoraría más?

- Kit de cultivo personalizado: 42 encuestados (46.67%)
- Guía de cultivo en casa: 34 encuestados (37.78%)
- Conexión continua con la comunidad: 14 encuestados (15.56%)

Pregunta 7: La idea del Pasaporte Verde con eco-puntos canjeables le parece:

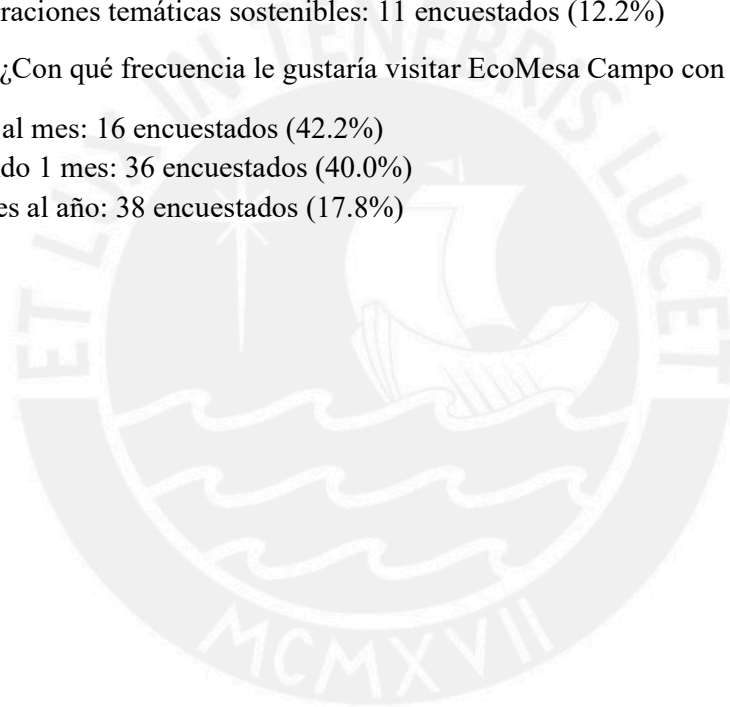
- Muy atractiva: 57 encuestados (63.3%)
- Atractiva: 29 encuestados (32.2%)
- Medianamente atractiva: 2 encuestados (2.2%)
- Poco atractiva: 2 encuestados (2.2%)

Pregunta 8: ¿Qué evento especial le resultaría más atractivo para crear experiencias familiares memorables?

- Luna de Cosecha (cosechas nocturnas guiadas): 28 encuestados (31.1%)
- Olimpiadas Verdes (competencias familiares): 30 encuestados (33.3%)
- Talleres especializados de temporada: 21 encuestados (23.3%)
- Celebraciones temáticas sostenibles: 11 encuestados (12.2%)

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia le gustaría visitar EcoMesa Campo con su familia?


- 1 vez al mes: 16 encuestados (42.2%)
- Pasando 1 mes: 36 encuestados (40.0%)
- 3 veces al año: 38 encuestados (17.8%)



Apéndice E: Tarjetas de pruebas de Hipótesis

Figura E.1


Tarjeta de pruebas



EcoMesa Campo	25/02/2025
Grupo 1	


PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que H1: Creemos que las parejas profesionales valoran experiencias educativas que fomenten consciencia ambiental y habilidades prácticas en sus hijos.

Crítico: 

PASO 2: PRUEBA


Para comprobarlo, haremos 90 encuestas a clientes potenciales



PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

- Porcentaje de encuestados que califican la propuesta como muy atractiva o
- Aspectos del programa "Guardianes de la Tierra" más valorados.



PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si Más del 70% de los encuestados consideran consideran muy atractiva o atractiva la propuesta de EcoMesa Campo, y el 65% valoran especialmente la educación ambiental por niveles o los talleres prácticos.

© 2020 de autor Strategyzer AG

Los iconos de Business Model Canvas y Strategyzer

Figura E.2

Tarjeta de pruebas Strategyzer

EcoMesa Campo	25/02/2025
Grupo 1	

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que H3: Creemos que existe una necesidad

no atendida de espacios que combinen entretenimiento infantil significativo con momentos de calidad para parejas.

Crítico: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PRUEBA

Para comprobarlo, haremos

90 encuestas a clientes potenciales

=

PASO 3: METRICA

Y mediremos

- Nivel de seguridad percibida con el sistema de "Mentores Verdes".
- Valoración de la propuesta de "Cocina Consciente" con supervisión discreta.
- Preferencia por eventos especiales que promuevan experiencias familiares memorables.

🕒 🕒 🕒

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si Más del 75% de los encuestados se siente "muy seguro" o "seguro" con el sistema de supervisión

Más del 70% considera "muy innovadora" o "innovadora" la propuesta de cocina Consciente y si más del 70% tiene preferencia por distintos eventos especiales.

© 2025 de AAKIP Strategyzer AG
Colaborador de Sistema Model Generative y Strategyzer

Figura E.3

Tarjeta de pruebas

EcoMesa Campo	25/02/2025
Grupo 1	

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que H8: Creemos que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio premium por la experiencia integrada de gastronomía y educación ambiental.

Crítico:

PASO 2: PRUEBA

Para comprobarlo, haremos 90 encuestas a clientes potenciales

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

- Frecuencia proyectada de visitas a EcoMesa Campo.
- Valoración del sistema de fidelización mediante eco-puntos.
- Preferencias por beneficios específicos del programa "Raíces en Casa" (kit de cultivo, guía, conexión comunitaria).

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si Más del 70% de los encuestados están dispuestos a visitar EcoMesa Campo una vez al mes y pasando un mes, si más del 75% considera "muy atractivo" o "atractivo" el sistema de fidelización, y más del 70% presenta un interés claro por los distintos beneficios adicionales ofrecidos.

© Derechos de autor Strategyzer AG
Los creadores de Business Model Generation y Strategyzer

Apéndice F: Tarjeta de aprendizaje

Figura F.1

Tarjeta de aprendizaje



EcoMesa Campo

26/02/2025

Grupo 1

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

H1: las parejas profesionales valoran experiencias educativas que fomenten consciencia ambiental y habilidades prácticas en sus hijos.

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

- 95.6% considera la propuesta atractiva o muy atractiva
- 71% valora los principales aspectos del programa guardianes de la Tierra

👍 👎 🗨️

PASO 3: APRENDIZAJES Y PERSPECTIVAS

De ahí aprendimos que

La hipótesis se valida con éxito, confirmando que las parejas profesionales valoran significativamente las experiencias educativas ambientales para sus hijos.

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, vamos a

Desarrollar el programa "Guardianes de la Tierra" con dos niveles iniciales y énfasis en talleres prácticos de cultivo.

Derechos de autor Strategyzer AG
Los creadores de Business Model Generation y Strategyzer

Figura F.2

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

EcoMesa Campo	26/02/2025
---------------	------------

Grupo 1

PA SO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

H3: Existe una necesidad no atendida de espacios que combinen entretenimiento infantil significativo con momentos de calidad para parejas

PA SO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

- 95.5% se siente seguro o muy seguro con el sistema de supervisión
- 94.5% considera la propuesta de cocina consciente" innovadora o muy innovadora
- 87.7% prefiere los distintos eventos especiales como Luna de cosecha, Olimpiadas verdes y de talleres especializados en temporada

PA SO 3: APRENDIZAJES Y PERSPECTIVAS

De ahí aprendimos que

La hipótesis se valida con éxito, ya que hay una clara necesidad de espacios que combinen adecuadamente el entretenimiento infantil educativo con experiencias de calidad para adultos.

PA SO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, vamos a

Implementar el sistema de supervisión profesional y desarrollar eventos especiales temáticos como "Luna de Cosecha" y "Olimpiadas Verdes".

Derechos de autor Strategyzer AG
Los creadores de Business Model Generation y Strategyzer

Figura F.3

Tarjeta de aprendizaje

EcoMesa Campo

26/02/2025

Grupo 1

PA SO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

H8: El público objetivo está dispuesto a pagar un precio premium por la experiencia integrada de gastronomía y educación ambiental.

PA SO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

- 82.2% visitaría EcoMesa Campo una vez al mes y pasando un mes.
- 95.5% considera el sistema de fidelización atractivo o muy atractivo
- 84.45% valoro más estos programas de beneficios adicionales

PA SO 3: APRENDIZAJES Y PERSPECTIVAS

De ahí aprendimos que

La hipótesis se valida satisfactoriamente, evidenciando que la muestra clara disposición a pagar por la propuesta de valor integrada, especialmente cuando se complementa con un sistema de fidelización atractivo.

PA SO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, vamos a

Establecer un modelo de precios premium e implementar el sistema "Pasaporte Verde" con beneficios adicionales como kits de cultivo personalizados y guías de cultivo.

© Derechos de autor: Strategyzer AG
Los creadores de Business Model Generator y Strategyzer

Apéndice G: Ingresos por Ventas

Tabla G.1

Total de Ingresos

RESUMEN DE INGRESOS	MONTOS
1. Tikets de experiencia base	S/ 474,000.00
2. Servicios premium	S/ 1,769,600.00
3. Alquiler de espacios para eventos especiales	S/ 141,300.00
4. Eventos estacionales temáticos por EcoMesa Campo	S/ 48,000.00
5. Ventas de kits de cultivos y plantas	S/ 584,778.00
TOTAL ANUAL	S/ 3,017,678.00

Tabla G.2

Ingresos por Tikets de Experiencia Base

1. Tikets de experiencia base	30%
Número de visitas	948
Precio	S/ 500.00
TOTAL INGRESO ANUAL	S/ 474,000
TOTAL INGRESO MENSUAL	S/ 39,500

Tabla G.3

Ingresos por Servicios Premium

2. Servicios Premium (70%)	
<i>2.1 Experiencias Culinarias Premium</i>	
	35%
Número de visitas	1106
Precio	S/ 700.00
TOTAL	S/ 774,200
<i>2.2 Espacios Exclusivos Premium</i>	
	35%
Número de visitas	1106
Precio	S/ 900.00
TOTAL	S/ 995,400
PROMEDIO DE PRECIOS	S/ 800.00
TOTAL DE VISITAS	2212
TOTAL INGRESO	S/ 1,769,600
TOTAL INGRESO MENSUAL	S/ 147,467

Tabla G.4*Ingresos por Eventos Especiales*

3. Alquiler por eventos especiales		
<i>3.1 Celebraciones Infantiles Educativas</i>		
Cantidad Anual		8
Precio	S/	7,200
TOTAL	S/	57,600
<i>3.2 Eventos Familiares Exclusivos</i>		
Cantidad Anual		10
Precio	S/	8,500
TOTAL	S/	85,000
TOTAL EVENTOS		18
PROMEDIO DE PRECIO	S/	7,850
TOTAL INGRESO	S/	142,600
TOTAL INGRESO REAL	S/	141,300
TOTAL INGRESO MENSUAL	S/	11,775

Tabla G.5*Ingresos por Eventos Estacionales Temáticos por EcoMesa Campo*

4. Eventos estacionales Temáticos por EcoMesa Campo		
Eventos por año		6
Familias por evento		10
Total de participaciones		60
Precio	S/	800
TOTAL INGRESO	S/	48,000
TOTAL INGRESO MENSUAL	S/	4,000

Tabla G.6*Ingresos por Kits y Plantas*

5. Venta de Kits y Plantas (85%)	
<i>5.1 Kits de Huerto</i>	
<i>Kit Huerto Familiar Básico</i>	
% de familias que compran	40%
Número de familias	158
Precio por Kit	S/ 350
TOTAL	S/ 55,300
<i>Kit Huerto Familiar Premiun</i>	
% de familias que compran	45%
Número de familias	178
Precio por Kit	S/ 600
TOTAL	S/ 106,800
TOTAL KITS HUERTO	S/ 162,100
PROMEDIO DE PRECIOS	S/ 475
TOTAL DE FAMILIAS	336
TOTAL DE INGRESOS	S/ 159,600
<i>5.2 Plantas</i>	
<i>Aromáticas</i>	
% de Visitas con Compra	20%
promedio por compra	2
Total unidades	1264
Precio x unidad	S/ 100
TOTAL	S/ 126,400
<i>Hortalizas</i>	
% de Visitas con Compra	30%
promedio por compra	2
Total unidades	1896
Precio x unidad	S/ 100
TOTAL	S/ 189,600
<i>Flores</i>	
% de Visitas con Compra	15%
promedio por compra	1
Total unidades	474
Precio x unidad	S/ 150
TOTAL	S/ 71,100
TOTAL PLANTAS	S/ 387,100
PROMEDIO DE PRECIOS	S/ 117
TOTAL DE UNIDADES	3,634
TOTAL DE INGRESOS	S/ 425,178
TOTAL INGRESO MENSUAL	S/ 35,432

Apéndice H: Cálculo para el LTV Y CAC

Tabla H.1

LTV (Valor del tiempo de vida del cliente)

Producto/Experiencia	Cantidades	Visitas por familia al año	Total de familias únicas
Experiencia base	948	8	118.5
Servicios premium	2212	8	276.4
Alquiler de espacios para eventos	18	18	18
Eventos estacionales temáticos	60	2	30
Ventas de kits de plantas	336	2	168
Venta de plantas	3634	10	363
TOTAL	3574		974.3

Tabla H.2

Cálculo del LTV

Ingreso Año 1	S/ 3,017,678.00
Familias	395
LTV PROMEDIO	S/ 7,639.69

Tabla H.3

LTV promedio = S/ 3,017,678.00 ÷ 395 familias = S/ 7,639.69 por familia

Valor anual del cliente	S/ 7,639.69
Tasa de retención anual	70%
Tiempo promedio de relación (años)	3
LTV TOTAL	S/ 24,778.06

Tabla H.4

CAC (Costo de Adquisición del Cliente)

Concepto	Valor	Unidad
Presupuesto total de marketing año 1:	S/ 151,360.00	Soles
Número de clientes año 1	395	Familias
CAC	S/ 383.27	Soles por familia