



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

TESIS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIO PARA UN RESTAURANTE
SLOW FOOD QUE UTILIZA INSUMOS ORGÁNICOS TRADICIONALES EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

AUTOR:

Br. Chávez Guevara, Aarón Maximiliano

ASESOR:

Mg. Miguel Angel G. Otoyá Arrese

TRUJILLO – PERÚ

2016

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIO PARA UN RESTAURANTE
SLOW FOOD QUE UTILIZA INSUMOS ORGÁNICOS TRADICIONALES EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016

DEDICATORIAS

A Dios quien es la fuerza interna que me permite seguir adelante, frente a las adversidades aquel en quien confío. A mis madres Magaly y Victoria, mis tíos Lexy, Rosa, Luis Antonio y mi hermano Irving que a pesar de estar lejos están conmigo y por su constante e incondicional apoyo en todos los aspectos de mi vida, por la motivación y el ejemplo que me dan para alcanzar mis objetivos; y sobre sobre todo por el amor que me brindan día a día.

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento y reconocimiento a mis profesores Miguel Ángel G. Otoyá Arrese (asesor técnico) y Huber Ezequiel Rodríguez Nomura (asesor metodológico), por su tiempo y dedicación para con mi persona en la conclusión de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2. Delimitación de la Investigación.....	14
1.2.1. Delimitación Geográfica.....	14
1.2.2. Delimitación Social.....	16
1.3. Formulación del Problema.....	23
1.3.1. Problema Principal.....	23
1.3.2. Problemas Secundarios.....	23
1.4. Objetivos de la Investigación.....	24
1.4.1. Objetivo General.....	24
1.4.2. Objetivos Específicos.....	24
1.5. Hipótesis de la Investigación.....	24
1.5.1. Hipótesis General.....	24
1.5.2. Hipótesis Secundarias.....	25
1.6. Justificación de la Investigación.....	25
1.6.1. Justificación Teórica.....	25
1.6.2. Justificación Práctica.....	25
1.6.3. Justificación Metodológica.....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	27

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	28
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	28
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	30
2.2. Bases Teóricas.....	37
2.2.1. Planeamiento Estratégico: Análisis del Entorno de la Empresa.....	37
A. Análisis Externo.....	37
B. Análisis Interno.....	40
C. Análisis de FODA.....	41
2.2.2. Estrategia.....	41
2.2.3. Estrategias de Negocio.....	42
2.2.4. Restaurante.....	43
2.2.5. Slow Food.....	44
2.2.3. Los Productos o Alimentos Orgánicos.....	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	52
3.1. Tipo Investigación.....	53
3.2. Diseño Investigación.....	53
3.3. Método Investigación.....	54
3.4. Población Investigación.....	55
3.3.1. Población.....	55
3.3.2. Muestra.....	55
3.4. Variables, Dimensione Indicadores.....	56
3.5. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de.....	57
3.5.1. Técnicas.....	57
3.5.2. Instrumentos.....	57
3.6. Procedimientos.....	57
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE RESTAURANTE SLOW FOOD.....	58
4.1. Misión.....	
4.2. Visión.....	59

4.3. Objetivos.....	59
• Objetivo General.....	59
• Objetivos Específicos.....	59
4.4. Análisis PESTE.....	60
FactoreEconómicos.....	6
1	
Factores Sociales.....	62
Factores Políticos.....	--64
Factores Tecnológicos.....	64
1.2 Análisis Externo (EFE).....	64
1.3 Análisis Interno (EFI).....	66
4.5. Análisis Estratégico.....	68
4.5. Recursos Necesarios.....	69
4.6. Mezcla	
4.7. de Mercado.....	70
• Producto.....	70
• Precio.....	71
• Plaza.....	71
• Promoción.....	72
 CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	73
5.1. Resultados.....	74
5.2 Discusión de los Resultados.....	82
 CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
PAGINAS WEB.....	89
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro N° 01: Ventajas de la Agricultura Orgánica en Comparación a la Agricultura Convencional.....	13
Cuadro N° 02: Productos Orgánicos Comercializados en Trujillo.....	50
Cuadro N° 03: PESTE.....	60
Cuadro N° 04: Matriz EFE.....	64
Cuadro N° 05: Matriz EFI.....	66
Cuadro N° 06: FODA Cruzado.....	68
Figura N° 01: Análisis Externo de la Empresa.....	40
Figura N° 02: Ubicación de los Principales Centros de Venta de Alimentos Orgánicos.....	51

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 01: Logotipo de la Empresa.....	69
Gráfico N° 02: Apariencia del Bio Restaurante.....	70
Gráfico N° 03: Edad de las Personas Encuestadas.....	74
Gráfico N° 04: Importancia de la Infraestructura de un Restaurante.....	75
Gráfico N° 05: Importancia de la Sobremesa en un Restaurante.....	75
Gráfico N° 06: Importancia de la Diversidad de Platillos en un Restaurante.....	76
Gráfico N° 07: Importancia del Uso de Insumos Orgánicos en la Preparación de Alimentos de un Restaurante.....	76
Gráfico N° 08: Importancia de la Procedencia de los Insumos de Preparación de la Comida en un Restaurante.....	77
Gráfico N° 09: Consumo de Productos Orgánicos.....	77
Gráfico N° 10: Frecuencia en el Consumo de Productos Orgánicos.....	78
Gráfico N° 11: Consumo según los Tipos de Productos Orgánicos.....	78
Gráfico N° 12: Causas para Consumir Productos Orgánicos.....	79
Gráfico N° 13: Beneficios para la Salud de Consumir Productos Orgánicos.....	79
Gráfico N° 14: Importancia de Apoyar a la Industria Nacional/Regional en la Selección de Productos.....	80
Gráfico N° 15: Predisposición de Acudir a Locales a Consumir Productos Orgánicos de la Región.....	80
Gráfico N° 16: Frecuencia de Visitas para Consumir Productos Orgánicos.....	81

Gráfico N° 17: Disposición para Gastar en un Restaurante de Comida Orgánica **RESUMEN**

Esta tesis se planteó como objetivo general, demostrar que se pueden alcanzar oportunidades de negocio en un restaurante modelo **“Slow Food”** utilizando insumos orgánicos tradicionales para la ciudad de Trujillo 2016 y plantea la hipótesis de que un restaurante con modelo **“Slow Food”** que utiliza insumos orgánicos tradicionales tiene una buena oportunidad de negocio si plantea las estrategias necesarias para su lanzamiento, mediante una investigación descriptiva, no experimental que toma como población al distrito de Trujillo: 318,914 (INEI – 2015) y una muestra aleatoria simple de 384 entrevistados con un margen de confianza del 95%, arrojando como resultados que el 40% de encuestados pertenecen al rango de edad de entre 25 y 80 años, y entre los factores a considerar el 45% de los encuestados considera a la infraestructura, el 41% de estos consideran a la sobremesa, además existe un notable 64% que prefieren la variedad de platillos en un restaurante. Dichos resultados reflejan la importancia de las personas sobre la desaceleración en la forma de comer, mayor espacio para el relax, mayor comodidad, los hobbies y las relaciones afectivas, con el fin de lograr una mejor calidad de vida y es precisamente lo que los autores (Wicke & Candia, 2009) afirman que **“Slow Food”** es una tendencia que plantea cambios en la actitud ante la vida además de tener en cuenta para ello el respeto por el entorno ecológico. Por otro lado, el 42% de los participantes afirman que estarían dispuestos a gastar entre 20 y 50 soles en este tipo de restaurante. Por tanto, la gente busca comida saludable y orgánica a un precio atractivo y es precisamente lo que la empresa planea ofrecer, tal como lo indica (Cornejo Páez & Ochoa Palma, 2011) como conclusiones se pudo identificar que si existen los segmentos de mercado en la ciudad de Trujillo para la incorporación del **“Slow Food”** en un restaurante denominado **“Eco”**. Por tanto, su segmento principal es la gente que busca comida saludable y orgánica a un precio atractivo (NSE B). Se recomienda: Establecer el restaurante en la ciudad de Trujillo pero logrando posicionarlo en la mente de los consumidores, implementar estrategias de promoción mediante el uso de diferentes medios de comunicación así como redes sociales y que se realice cada cierto tiempo investigaciones que evalúe la aceptación de la empresa y según ello modificar o cambiar estrategias para poder mantenerse vigentes y posicionados en el mercado de la ciudad de Trujillo.

Palabras clave: agricultura orgánica, **“Slow Food”** (*comida lenta*), restaurante fusión, buena salud, comodidad.

ABSTRACT

This thesis has raised overall objective that can be achieved demonstrate business opportunities in a model **“Slow Food”** restaurant using traditional organic inputs for Trujillo 2015 and hypothesizes that a restaurant with **“Slow Food”** model using traditional organic inputs has a good business opportunity if it presents the strategies necessary to launch, through a descriptive, not Experimental taking as population in the district of Trujillo: 318, 914 (INEI - 2015) and a simple random sample of 384 respondents with a margin 95% confidence, throwing as results that 40% of respondents belong to the age group between 31 and 90 years, and among the factors to consider 45% of respondents considered infrastructure, 41% of these considered the desktop, there is also a remarkable 64% who prefer the variety of dishes in a restaurant. These results reflect the importance of people over the slowdown in the way you eat, the more space for relaxation, comfort, hobbies and relationships, in order to achieve a better quality of life and it is what the authors (Wicke & Candia, 2009) claim that **“Slow Food”** is a trend that poses changes in the attitude towards life while taking into account in this respect for the ecological environment. On the other hand, 42% of participants say they would be willing to spend between 20 and 50 soles in this type of restaurant. Therefore, people look healthy and organic food at an attractive price and is precisely what the company plans to offer, as indicated (Paez & Cornejo Ochoa Palma, 2011) As conclusions could be identified if there are market segments Trujillo for incorporating slow food in a restaurant called **“Eco”**. Therefore, its main segment is people looking healthy and organic food at an attractive price (NSE B). Is recommended: Set the restaurant in the city of Trujillo but achieving positioning in the minds of consumers, Implement promotion strategies using various media and social networks and performed research from time to time to assess the acceptance of the company and modify or change it as strategies to remain relevant and positioned in the market city Trujillo.

Keywords: organic agriculture, **“Slow Food”**, fusion restaurant, good health, comfort.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía en los últimos años, es considerada como tendencia de la innovación y la fusión de platos tradicionales que propicia la expansión de la gastronomía, la renovación y la revaloración de algunas recetas olvidadas, y el abandono de la identidad original de las comidas.

La conservación de las preparaciones y productos tradicionales que caracterizan a los pueblos de distintas partes del mundo, en Italia surgió el movimiento **“Slow Food”**, el cual responde a la filosofía de la eco gastronomía, es decir, que reconoce la intrínseca conexión entre la comida, la tierra y el bienestar del planeta. Por ello, no se limita a la cocina, sino que se expande a todas las etapas de la cadena de valor. Escapar de la monotonía y la uniformidad de la comida rápida nos permitiría redescubrir las riquezas y variedades de las

“Gastronomías locales”.

El **“Slow Food”** es importante porque protege el buen estado del consumidor, implica otros aspectos de nuestra vida como: cultura, política, economía y medio ambiente.

La cocina en nuestro país tiene como base diferentes platos, los cuales fueron inventados hace muchos años, con prestigio y notoriedad en el mundo entero, llegando a constituirse en parte del orgullo de los peruanos, es la razón de la propuesta gastronómica que incluya ingredientes y platillos peruanos, con un panorama favorable que plantea la necesidad de analizar en la ciudad de Trujillo la existencia de las alternativas y/o oportunidades para fusionar ambos conceptos en una propuesta nueva de negocios a nivel local

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En el siglo XXI está marcado por grandes problemas ambientales, sociales y económicos. Los asuntos ambientales tienen relevancia en los negocios, es el caso de la gastronomía. Los comensales son cada vez más exigentes al momento de pagar por un servicio de alimentación, conocer los ingredientes utilizados, procesos sanitarios aplicados y la responsabilidad con el medio ambiente. La sociedad es consciente del cambio climático y las consecuencias que afecta en su vida diaria.

(Brack, 2007) Señala que ***“Durante los últimos 4 siglos hemos copiado modelos de desarrollo de otras realidades y no nos ha ido tan bien. Hemos talado y quemado 10 MM/ha de bosques amazónicos para generar mucha pobreza y poca riqueza. El Perú necesita un desarrollo de una visión de lo nuestro para conquistar el mundo y sus mercados”***.

Asimismo, durante el Encuentro Regional del 2007, Brack sostuvo que ***“Hay demandas interesantes como lo son los alimentos orgánicos: sin pesticidas ni agroquímicos dañinos a la salud y a los ecosistemas. Hay una demanda creciente en los países desarrollados: entre 15% y 25% anual”***.

Por su parte (Salazar, 2007) dice que ***“Los eco-negocios ofrecen oportunidades y riesgos para empresarios, pero su potencial de crecimiento para el tercer milenio está asegurado porque los recursos naturales son cada vez más escasos, los mercados internacionales exigen productos-servicios más limpios, las empresas eco-eficientes***

serán preferidas por los mercados financieros, entre otras megatendencias”.

Cuadro N° 01: Ventajas de la Agricultura Orgánica en Comparación a la Agricultura Convencional.

<input type="checkbox"/> Productos de alimentos libres de contaminación y de alta calidad nutritiva.
<input type="checkbox"/> Se incrementa la diversidad tanto del agro-ecosistema como de la producción, obteniendo así mayor estabilidad ecológica y económica.
<input type="checkbox"/> Se mejoran las condiciones de suelo y no se contaminan aguas.
<input type="checkbox"/> Se emplea el máximo de los recursos locales minimizando los insumos externos y disminuyendo la dependencia.
<input type="checkbox"/> El reciclaje orgánico se maximiza para obtener ciclos biogeoquímicos cerrados.
<input type="checkbox"/> Se incentiva el trabajo familiar y la organización comunitaria.
<input type="checkbox"/> Es posible exportar productos sanos con menor costo y obtener un mejor precio, comparado con los productos convencionales.

Fuente: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 1997

El restaurante propuesto tiene una calificación de **“Restaurante Turístico”** que se dedica principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de La Libertad (MINCETUR, 2004).

Aprovechando los productos propios de la zona y los productos artesanales que ofrece la región (palta, ají amarillo, ají limo, ají escabeche, alverja, camote, cebolla, cebolla china, culantro, espinaca variedad de papas, alcachofa, espárrago, entre otros) la carta se basará en comida criolla.

Como advierte el MINCETUR, se clasifica un restaurante de 3 tenedores:

- ✓ El área del comedor con 10 mesas.
- ✓ Un ingreso principal y otro de servicio.
- ✓ Servicios higiénicos generales e independientes para damas y caballeros.

- ✓ Recepción donde además se ubicará el servicio telefónico y los servicios higiénicos.
- ✓ Sala de estar y espera, y bar con área mínima equivalente al 15% del área del comedor, independiente de los ambientes del comedor.
- ✓ Comedor.
- ✓ Detector, alarma y extintor de incendios.
- ✓ Ventilación en todas las instalaciones.
- ✓ El personal contará de jefe de cocina, jefe de comedor y mozos (MINCETUR, 2005).

Las instalaciones de servicio se tienen en cuenta:

- ✓ Cocina con área equivalente al 20% del área de comedor.
- ✓ Sistemas de conservación de alimentos con agua fría y caliente.
- ✓ Campana extractoras y refrigeradores.
- ✓ Servicios higiénicos para personal de servicio.

La decoración y las características de un restaurant turístico se contarán con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente. En este caso explotaremos las manifestaciones de las culturas pre incas situadas en La Libertad como lo son la cultura Moche y Chimú.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Geográfica

La ciudad de Trujillo se caracteriza por su clima árido y semicálido, con una temperatura media máxima de 22,7°C (72,9°F), y una mínima de 15,8°C (60,4°F). El crecimiento de las industrias agroindustriales, así como el proyecto Chavimochic, ha originado un cambio climático. Anteriormente, Trujillo casi nunca contaba con lluvias, ahora presenta cambios como el aumento de lluvias, generando poco a poco un clima más cálido.

Actualmente, existe mayor preocupación de la población por el cuidado del medio ambiente, y todas las empresas están orientadas a la gestión con responsabilidad social, por ello el objetivo es que se realicen adecuadas prácticas de gestión ambiental para poder reducir la contaminación, hacer un uso racional de los recursos y así promover una cultura ambiental. (Palacios, 2013).

Según el Censo Nacional XI de Población y VI de Vivienda realizado por el INEI en el año 2015, la población de la región La Libertad ascendió a 1,6 millones de habitantes, mientras que la ciudad de Trujillo, capital de la región de La Libertad, es la tercera ciudad más poblada del país con un total de 683 mil habitantes, lo que representa el 42,2% del total de habitantes de la región y el 84,1% a nivel provincial.

Además, el 49,7% del total poblacional de la región radica en la provincia de Trujillo; en los cuales el 40,8% se encuentra en la ciudad. A nivel provincial la población se encuentra concentrada en la ciudad de Trujillo, ya que el 84% de los habitantes de la provincia viven en la ciudad. Si a estos resultados, se le añade las acotaciones realizadas previamente respecto a la distribución de superficie de la región se tendrá una aproximación de la densidad poblacional de la ciudad de Trujillo, en vista que alberga al 41% de la población total de la región en el 23,2% de su área geográfica.

La ciudad de Trujillo cuenta con 162 mil hogares. Tiene en cinco distritos, una extensión de 111,6 km² y su densidad promedio es de 6 mil habitantes por km². Los distritos que comprende la ciudad de Trujillo son: Trujillo, El Porvenir, Víctor Larco Herrera, La Esperanza y Florencia de Mora. El distrito de Trujillo, contiene el mayor número de pobladores en la ciudad, así como el mayor número de hogares (295 mil y 71 mil, respectivamente).

Trujillo, capital de la marinera, la primavera y la cultura, es una ciudad que a pesar de sus tradiciones y costumbres ha desarrollado mayor poder económico con la apertura de cadenas de restaurantes, hoteles, fast food, entre otros.

El trujillano promedio ha cambiado, conoce otra realidad; por lo tanto es más exigente en el servicio, más abierto y global, pero sin dejar de lado su tradición y apego por lo suyo, es así que aún se mantienen en la lucha restaurantes tradicionales, hoteles y otros negocios representativos de Trujillo.

El estilo de vida es considerado uno de los factores que influyen en la salud de la persona de acuerdo a lo que manifiestan los profesionales en ese sector.

El trujillano promedio tiene un alto consumo de licor como la cerveza, vino, trago corto, entre otros. El no realizar actividades físicas incrementa el riesgo de sufrir alguna enfermedad tanto en mujeres como en hombres. Los trabajos que realiza la población, en su mayoría, se caracterizan por ser sedentarios; repetitivos en un solo lugar, y trabajos de oficina.

1.2.2. Delimitación Social

Según el (Banco Central de Reserva del Perú, BCRP, 2013) La Libertad destaca como una de las regiones con mayor potencial de desarrollo en el país. A sus ingentes recursos naturales, plasmados en una inmensa capacidad agrícola y el redescubrimiento de su riqueza aurífera, se le añaden su sólida vocación industrial, su variada oferta turística y una importante dotación de capital humano.

La capacidad agrícola de la región se puede observar en la variedad de productos que destaca a nivel nacional. La Libertad es el primer productor de espárrago, caña de azúcar, palta, trigo, cebada, maíz amarillo duro y sandía, y el segundo productor de alcachofa, col, arveja, grano seco, coliflor, pepino, piña y fresa. Asimismo, la región cuenta con 528,8 mil hectáreas de superficie agrícola, lo que la convierte en la segunda región en extensión de superficie agrícola. Estos factores, representan una base para consolidar una agricultura moderna, basada en las ventajas comparativas de la región, destinada tanto al mercado nacional e internacional.

La caña de azúcar es el principal cultivo de la región, representando más del 25 por ciento del producto agrícola de 2012. Las principales zonas de cultivo se encuentran en los valles de Chicama y Santa Catalina, donde se ubican importantes ingenios azucareros como Casa Grande S.A., Cartavio S.A. y Agroindustrial Laredo S.A..

Actualmente, la producción de la región representa aproximadamente el 50% de la producción nacional de caña de azúcar, habiendo registrado durante el último decenio un crecimiento promedio cercano al 5% anual. Cabe destacar el elevado rendimiento, constituyendo la segunda productividad más elevada a nivel mundial (128 TM/ Ha), superior en 86 por ciento a la productividad promedio del mundo.

La Libertad, es el primer productor de espárrago en el Perú, cultivado principalmente en los valles de Virú y Chao, se extendió recientemente a los valles de Santa Catalina y Chicama. Como

resultado la superficie cosechada de espárrago en la región se ha duplicado en la última década.

El incremento de la superficie cosechada así como en los altos rendimientos, gracias a las excelentes condiciones del suelo, tecnología de riego, clima, y las mayores horas de luz diurna. El Perú se constituye como el primer exportador mundial de espárrago. Las condiciones permiten obtener dos cosechas al año, lo que nos permite exportar en contra-estación al mercado americano y mexicano.

La Libertad es el primer productor nacional de palta, con aproximadamente el 25% de la producción nacional. Es significativo el aumento de la producción, en la última década se ha quintuplico la producción. El Perú se constituye como el séptimo productor a nivel mundial. Los rendimientos en la región son superiores al promedio nacional y se han aumentado sostenidamente en los últimos años como consecuencia de las inversiones realizadas en el sector, la tecnificación y las ventajas comparativas que ofrece el suelo y clima de La Libertad para el cultivo intensivo de este producto, como es el caso del espárrago, exportar en contraestación de nuestros competidores.

La Libertad es el segundo productor de alcachofa a nivel nacional, con poco más del 20 por ciento de participación, sembrándose en las provincias de Virú, Pacasmayo, Chepén y Trujillo. Gracias a la inversión de la última década, Perú es el cuarto productor mundial de alcachofa. Este producto se exporta principalmente a Estados Unidos, España y Francia, aunque en los últimos años los nuevos mercados en la Unión Europea. En este último existe un amplio potencial gracias al TLC firmado recientemente con la Unión Europea que representa una excelente oportunidad para ofrecer este producto al principal demandante de hortalizas del mundo (alrededor del 50% de importaciones de hortalizas en conservas son europeas).

Ley N° 29196: Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica

La presente Ley tiene por finalidad promover el desarrollo sostenible y competitivo de la producción orgánica o ecológica en el Perú. Son objetivos específicos:

- a) Fomentar y promover la producción orgánica para contribuir con la superación de la pobreza, la seguridad alimentaria y la conservación de los ecosistemas y de la diversidad biológica.

- b) Desarrollar e impulsar la producción orgánica como una de las alternativas de desarrollo económico y social del país, coadyuvando a la mejora de la calidad de vida de los productores y consumidores, y a la superación de la pobreza.
- c) Definir las funciones y competencias de las instituciones encargadas de la promoción y fiscalización de la producción orgánica.
- d) Fortalecer el Sistema Nacional de Fiscalización y Control de la Producción Orgánica para garantizar la condición de los productos orgánicos en el mercado interno y externo.

La producción orgánica se fundamenta en los siguientes principios:

- a) Interactuar armoniosamente con los sistemas y ciclos naturales, respetando la vida en todas sus expresiones.
- b) Fomentar e intensificar la dinámica de los ciclos biológicos en el sistema agrícola, manteniendo o incrementando la fertilidad de los suelos, incluido el aprovechamiento sostenible de los microorganismos, de la flora y fauna que lo conforman; y de las plantas y los animales que en él se sustentan.
- c) Promover la producción de alimentos sanos e inocuos, obtenidos en sistemas sostenibles que, además de optimizar su calidad nutritiva, guarden coherencia con los postulados de responsabilidad social.
- d) Promover y mantener la diversidad genética en el sistema productivo y en su entorno, incluyendo, para ello, la protección de los hábitats de plantas y animales silvestres.
- e) Emplear, siempre que sea posible, recursos renovables de sistemas agrícolas locales.
- f) Minimizar todas las formas de contaminación y promover el uso responsable y apropiado del agua, los recursos acuáticos y la vida que sostienen.

- g) Crear un equilibrio armónico entre la producción agrícola y la crianza animal, proporcionando al animal condiciones de vida que tomen en consideración las funciones de su comportamiento innato.
- h) Procesar los productos orgánicos utilizando, siempre que sea posible, recursos renovables, y considerar el impacto social y ecológico de los sistemas de producción y procesamiento.
- i) Promover que todas las personas involucradas en la producción agrícola y su procesamiento orgánico accedan a una mejor calidad de vida, con ingresos que les permitan cubrir sus necesidades básicas en un entorno laboral seguro.
- j) Progresar hacia un sistema de producción, procesamiento y distribución que sea socialmente justo y ecológicamente responsable. Y los demás lineamientos establecidos en el

Reglamento Técnico aprobado por Decreto Supremo N° 0442006-AG.

El ente rector en producción orgánica es el Ministerio de Agricultura. La ejerce a través de las siguientes entidades o unidades orgánicas, de acuerdo con sus funciones:

1. La Dirección General de Promoción Agraria se encarga de la promoción y fomento de la producción orgánica.
2. El Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA es la autoridad nacional encargada de la fiscalización de la producción orgánica a nivel nacional y propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico al mercado nacional e internacional.
3. El Instituto Nacional de Investigación Agraria – INIA, como autoridad en investigación, en coordinación con instituciones públicas y privadas competentes en la producción orgánica, se encarga de establecer las líneas de experimentación e investigación competitivas y necesarias para el desarrollo de este sistema de producción.

El Consejo Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO), adscrito al Ministerio de Agricultura, como ente asesor y consultivo en materia de producción orgánica, con la finalidad de proponer las políticas y normas de desarrollo sostenible para el fomento y promoción de la producción orgánica. Funciones:

- a) Brindar asesoría y absolver consultas para el fomento y producción orgánica.
- b) Proponer políticas y normas para el desarrollo sostenible del fomento y promoción de la producción orgánica.
- c) Elaborar el Plan Nacional Concertado para la Promoción y Fomento de la Producción Orgánica, en coordinación con los Consejos Regionales de Productos Orgánicos – COREPO.

Encarga su implementación a las instancias del sector público de nivel central y regional, de acuerdo con el ámbito de sus competencias.

El CONAPO está conformado por:

- Un representante del Ministerio de Agricultura.
- Un representante del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Un representante del Ministerio de la Producción.
- Un representante del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.
- Un representante de los Consejos Regionales de Productos Orgánicos de la Costa.
- Un representante de los Consejos Regionales de Productos Orgánicos de la Sierra.
- Un representante de los Consejos Regionales de Productos Orgánicos de la Selva.
- Un representante de los Productores Orgánicos de la Costa.
- Un representante de los Productores Orgánicos de la Sierra.

- Un representante de los Productores Orgánicos de la Selva.
- Un representante de las organizaciones sin fines de lucro de apoyo a la agricultura orgánica.

El Ministro de Agricultura preside el Consejo Nacional de Productos Orgánicos – CONAPO, organismo articulador de las instituciones públicas y privadas con los intereses de la colectividad. El período de representación de los miembros del CONAPO es de dos (2) años. Pueden ser reelegidos. La designación de los representantes de los COREPO, de los Productores Orgánicos y de las organizaciones sin fines de lucro será establecida en el reglamento de la presente Ley.

Los Consejos Regionales de Productos Orgánicos – COREPO como entes representativos regionales, con la finalidad de fortalecer la producción orgánica y de ser el enlace con el CONAPO para la elaboración del Plan Nacional Concertado para la Promoción y Fomento de la Producción Orgánica o Ecológica; los cuales contarán con participación mayoritaria de representantes de los productores organizados, así como de Comunidades Campesinas o Nativas.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA autoriza y registra a los organismos de certificación orgánica que operan en el país; asimismo, promueve y apoya la certificación de los productos orgánicos directamente a los productores. Sólo los productos provenientes u originarios de una producción o importación certificada por un ente certificador autorizado por el SENASA pueden ser comercializados como “orgánicos” en el país.

El Ministerio de Agricultura (MINAG), el Ministerio de la Producción (PRODUCE), el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y los gobiernos regionales y locales promueven la producción, transformación, comercialización y consumo de los productos orgánicos o ecológicos.

El Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) promueven la comercialización de los productos orgánicos en el mercado internacional. La Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) prioriza el apoyo de la cooperación internacional no reembolsable a los proyectos de producción orgánica o ecológica.

Incentivos

- a) Los gobiernos regionales y locales priorizarán su apoyo a la producción orgánica o ecológica en sus planes, programas y proyectos.
- b) El Banco Agropecuario otorga préstamos a los productores certificados durante el período de conversión a orgánicos, de sus predios, de acuerdo con los requisitos que establezca.

El Poder Ejecutivo, mediante decreto supremo, aprobará y/o propondrá en su caso, otorgar otros incentivos para promover la producción orgánica en el país y su comercialización. Los beneficiarios de la presente Ley a los productores individuales u organizados, debidamente acreditados, que cumplan con las normas vigentes en materia de producción orgánica.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema Principal

- ¿En qué medida la implementación de estrategias de negocio mejorará a un restaurante con modelo **“Slow Food”** que utiliza insumos orgánicos tradicionales en la ciudad de Trujillo, 2016?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ¿Cuáles son los segmentos de mercado en el tipo de tendencia gastronómica en la ciudad de Trujillo?
- ¿Qué el consumidor Trujillano actual seleccione por una propuesta de restauración que revaloriza la gastronomía tradicional y agricultura local?
- ¿Cuál es la importancia del concepto de **“Slow Food”** y el uso de insumos orgánicos para la ejecución de un establecimiento de alimentos y bebidas?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Implementar estrategias de negocio en un restaurante con modelo

“Slow Food” utilizando insumos orgánicos tradicionales para la ciudad de Trujillo 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer la aceptación de los segmentos de mercado en la ciudad de Trujillo para la incorporación del **“Slow Food”** en un restaurante denominado **“Eco”**.
- Identificar los recursos necesarios para la incorporación del **“Slow Food”** en el restaurante **“Eco”**.
- Describir una breve mezcla de mercadeo para evaluar los factores clave del negocio.
- Comparar las estrategias necesarias para la incorporación del **“Slow Food”** en el restaurante **“Eco”** como oportunidad de negocio en la ciudad de Trujillo.

1.5. Hipótesis de la Investigación

1.5.1. Hipótesis General

Las estrategias de negocios mejorarán positivamente a un restaurante con modelo **“Slow Food”** que utiliza insumos orgánicos tradicionales para aprovechar la oportunidad de negocio en la ciudad de Trujillo.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

- ✓ Los segmentos de mercados objetivos A y B son los idóneos para la adecuada implementación de la infraestructura a un restaurante con modelo **“Slow Food”**, es el factor fundamental para el éxito del negocio.
- ✓ El consumidor trujillano tiene predisposición por una propuesta de restauración en la revaloración de la gastronomía y agricultura local.
- ✓ El consumidor trujillano elige y considera las propuestas gastronómicas en la utilización de los productos de una

agricultura amigable y satisfaga la conciencia por el medio ambiente.

1.6. Justificación de la Investigación

1.6.1. Justificación Teórica

La aportación e inserción de los productos orgánicos en la contribución de emprendimientos innovadores, responsables medio ambientales capaces de motivar a la población para generar oportunidades de negocios.

1.6.2. Justificación Práctica

Mejorar la alimentación de los trujillanos en los productos con un clima y ambiente saludable. Una buena alimentación y actividad física regulan los sistemas centrales.

En la alimentación, las recomendaciones más importantes y que promueve la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2012) son:

- Aumentar el consumo de una amplia variedad de productos vegetales, incluyendo frutas, hortalizas, granos integrales, legumbres y frutos secos. En el caso de las verduras y frutas, se recomienda el consumo de al menos 400 gramos diarios.
- Limitar el consumo de alimentos procesados con alto contenido de azúcar, grasas y sal.
- Limitar el consumo de grasas saturadas y favorecer el consumo de grasas poli insaturadas y mono insaturadas. Eliminar las llamadas grasas trans (o grasas hidrogenadas), sobre todo aquellas en alimentos procesados.
- Moderar el consumo total de energía a fin de mantener un peso saludable.

El Ministerio de Salud recomienda: **“Prefiera alimentos naturales y las comidas que con ellos se preparan”**. En este último caso, seguir con nuestra valiosa cultura culinaria. En el contexto del boom de la cocina y comida peruanas, es importante aclarar los alimentos de nuestra cocina que son elevados en grasas como los chicharrones, los tamales o el pollo a la brasa, lo cierto es que ellos son alimentos

naturales que la costumbre y el buen criterio nos aconsejan no consumirlos a diario.

Se considera el restaurante “**Eco**” constituirlo en un lugar de referencia eco gastronómico, donde el cliente tiene la posibilidad de vivir una experiencia, estimule su sensibilidad culinaria, gastronómica y cuidado de su salud.

1.6.3. Justificación Metodológica

En función a las matrices de planificación estratégica se genera estrategias y lineamientos para los futuros restaurantes de modelo

“**Slow Food**” en su inicio de actividades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Wicke & Candia, 2009), *“Incorporación del Slow Food en un ambiente de galería en el Restaurante “La Milonguita”*, tesis de grado previa a la obtención del título de Técnico Superior Universitario en Hotelería y Servicios de la Hospitalidad, en el Colegio Universitario,

Hotel Escuela de los Andes Venezolanos, Mérida – Venezuela, 2009.

Esta investigación tiene como objetivo general incorporar el **“Slow Food”** en un ambiente de galería en el restaurante “La Milonguita” como estrategia de diferenciación en el sector de la restauración merideña.

Las conclusiones que presenta son:

- A través de técnicas de observación, encuestas, entrevistas y demás información escrita, mediante el cual se concluyó que **“Slow Food”** plantea cambios en la actitud ante la vida, relacionado con la desaceleración en la forma de comer, el trabajo, mayor espacio para el relax, los hobbies y las relaciones afectivas, con el fin de lograr una mejor calidad de vida, teniendo en cuenta para ello el respeto por el entorno ecológico.
- Asimismo, la ciudad de Mérida, lugar donde proponen incorporar la idea de **“Slow Food”**, posee alrededor del casco urbano gran cantidad de poblaciones dedicadas al cultivo de productos orgánicos, por ello el implementar dicha tendencia se contempla como una opción pertinente a nuestra región. Por otro lado, el estudio realizado evidenció la necesidad de crear establecimientos de restauración enfocados en tendencias innovadoras que protejan el patrimonio gastronómico, debido a la existencia actual de un segmento de mercado preocupado por el planeta y la salud.

(Cornejo Páez & Ochoa Palma, 2011), "**La Creación de un**

Restaurante de Comida "Madre Tierra Slow Food" en la Ciudad de Guayaquil", tesis de grado previa la obtención del título de Licenciada en Gastronomía en la Universidad de Guayaquil – Ecuador, 2011.

Esta investigación tiene como objetivo general determinar qué segmento de la población estaría interesado en recibir los servicios de un restaurante que ofrezca comida sana, equilibrada y las razones que llevarían a los posibles clientes a decidirse por tener una dieta saludable así como ubicar y cuantificar a la posible clientela, sus preferencias y rechazos alimentarios.

Las conclusiones que presenta son:

- A través de la observación directa realizada, más los resultados de la encuesta aplicada a una muestra significativa, ha permitido concluir que no existe al momento en la zona de Urdesa Central un restaurante que provea de comida sana, nutritiva y especialmente formulada para cuidar la salud de los comensales, salvo la presencia de un local cuyos precios son elevados y pueden ser pagados por los estratos de alto nivel económico.
- En el sector existen oficinas turísticas, comerciales y especialmente bancos en los que sus trabajadores, por estar en contacto directo con el público, requieren mantener una buena presencia y cuidado personal; esto implica cuidar su peso y salud que, en las actuales circunstancias y contando únicamente con restaurantes de comida rápida a base de grasas y bebidas gaseosas, se les dificulta sobremanera. Por otro lado, el mercado de comida sana baja en calorías está en crecimiento debido a problemas de salud relacionados con el peso y la mala alimentación que en la actualidad está sometida la población por el poco tiempo destinado a la buena nutrición.
- En Guayaquil, se puede nombrar un restaurante dentro del sector de influencia del proyecto, que es miembro de la Asociación mundial de "**Slow Food**" en Ecuador, que está identificado por los consumidores como una opción de restaurante para comer sano, pero está dirigido a un nivel socioeconómico alto, por tanto este tipo de comida no se puede

consumir a diario. Y **“Madre Tierra Slow Food”** puede ingresar al mercado con este nuevo enfoque y con precios asequible.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Describir sus manifestaciones culturales, las cuales se centran en el arte popular, la música y la danza, las fiestas y tradiciones, lenguas y la gastronomía. (Ministerio de Cultura, 2012)

Para el portal oficial del Ministerio de Cultura, la gastronomía se sustenta en varios milenios de creación cultural, la cual empezó por un carácter mágico-religioso. **“La cocina peruana es el fruto de la biodiversidad y de la diversidad cultural, lo que ha permitido el desarrollo de cocinas regionales que reflejan la identidad de los pueblos y que, en conjunto, por su originalidad, variedad, aroma, textura y sabor, es reconocida como una de las mejores expresiones gastronómicas del mundo”**. (Ministerio de Cultura,

2012)

En los últimos tiempos la gastronomía peruana ha sido reconocida, como lo publica el diario La República en el artículo **“Perú es elegido como el Mejor Destino Culinario del Mundo”**, cuando nuestro país fue elegido, por segundo año consecutivo, como el Mejor destino culinario del mundo en los World Travel Award. Este galardón es considerado el premio más prestigioso de la industria turística global, considerado como los Oscar del Turismo. (La República, 2013).

En este artículo también se resalta que nuestro país ya ostenta tres reconocimientos de este tipo. El primero lo obtuvo en el 2011 cuando fue reconocido como Mejor Destino Culinario de Sudamérica. El año 2012 se convirtió en el Mejor Destino Culinario del Mundo, mismo galardón del 2013. La premiación se realizó en Qatar.

Asimismo, (The Economist, 2015) también señala a Gastón Acurio como uno de los principales representantes de la cocina peruana, Acurio es el animador de la revolución gastronómica peruana, además de ser su principal emprendedor. En las últimas dos décadas ha creado 37 restaurantes en 11 países, con ventas anuales que superan los US\$ 100 millones, y donde cada uno muestra un tipo diferente de comida peruana, desde el ceviche hasta la fusión ítaloperuana.

Pero su emporio culinario no es algo aislado. Siete de ellos están entre los 15 restaurantes gourmet líderes en América Latina.

Teniendo en cuenta esto, encontramos que una de las últimas tendencias es el modelo **“Slow Food”** que se **“preocupa por la preservación de las cocinas regionales del planeta, así como de sus técnicas tradicionales y el uso de sus insumos originales, punto en el cual convoca también a toda la cadena productiva de los alimentos”**. (Clausen, 2014)

Por otro lado, en los últimos años la gastronomía peruana ha innovado hacia la fusión de platos tradicionales, lo cual si bien es cierto hace tener un espectro gastronómica más amplio, hace que se abandone la identidad original de las comidas.

En el caso del Perú, son alrededor de 3 mil las recetas típicas que pueden hallarse, pero, lamentablemente, son pocos los cocineros que realmente las conocen ya que la mayoría se cocineros inventa, fusiona o altera algunos de los platos más conocidos, en muchos casos alejándose de la identidad primigenia de la comida. Por ello, se propone que si se pretende inventar se utilicen productos nativos con recetas todavía por explorar. (Clausen, 2014)

Durante la última edición de Mistura 2014, uno de los principales invitados al evento fue el reconocido gastrónomo, Carlo Petrini, quien se mostró altamente interesado en el caso peruano en el tema gastronómico, y afirmó que la industrialización y producción masiva fue un daño grave hacia los pequeños productores, el medio ambiente y la economía, **“Hoy, los hijos de los campesinos estudian Agronomía y quieren quedarse en el campo. Eso significa nuevos sistemas de producción, elaboración, distribución”**, afirmó (Petrini, 2014)

En otra entrevista a una revista, Petrini afirma que **“el principio de este modelo es tener una comida limpia, justa y buena. Limpia en el sentido de que los insumos estén libres de pesticidas y no dañar al ecosistema y justa para que el campesino obtenga una recompensa razonable por su labor”**. (Asia Sur, 2014)

Ahora bien, otro vértice de esta investigación son los productores locales de la región, y para la Presidenta de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, (Aranguri, 2014) la región cuenta con una diversidad de productos para

consumo interno como lo son el espárrago, la palta, la caña de azúcar y el maíz amarillo duro, asimismo destacó el alto nivel de competitividad de las empresas del sector.

A través de programas del estado, como Procompite, fueron 60 organizaciones las que participaron en el Fondo Concursable Procompite 2014 de La Libertad, que destinó cinco millones de nuevos soles para promover las iniciativas de negocio de los pequeños productores de la zona andina de la región. (Gobierno Regional La Libertad, 2014)

En ocasiones anteriores, los productos locales orgánicos tradicionales han sido motivo de atención como ocurrió en Mistura 2013, donde se presentaron verduras, hortalizas y legumbres, así como el tradicional ají mocho, libres de plaguicidas, hormonas o residuos de metales pesados, en un stand montado por el Gobierno Regional de La Libertad en alianza con Minka, lo que reafirmaba a nivel nacional la identidad local. (Radio Programas del Perú, 2013)

Los productos orgánicos que si son bien utilizados y revalorizados, podrán ser un punto fuerte en la economía liberteña, aún carecen de la capacidad de gestión por parte de sus productores, por lo que fue motivo de un abierto apoyo de la Gerencia Regional de Agricultura.

(Gobierno Regional La Libertad, 2014)

A modo de experiencia regional, encontramos:

Un Caso de Éxito: Desarrollo Agroecológico en las Pequeñas Cuencas Fluviales de Perú

Los valle fluviales de Mashcon y Chota están ubicados en el distrito de Cajamarca en las sierras norteñas del Perú. Su área aproximadamente de 31000 ha, y se encuentran a 2500- 3500 m.s.n.m. Las precipitaciones anuales promedian los 700 mm, concentrados entre los meses de diciembre y marzo. La población incluye unas 7800 familias con un promedio de 6 miembros. La mayoría de la población es femenina y las personas mayores de 50 años son analfabetas.

El 50% de la población es activa económicamente, y posee propiedades cuyo tamaño oscila entre 1 a 5 ha. La productividad es baja y los métodos son extensivos; por ejemplo, el rendimiento de la papa y el olluco llega a las 0,5 toneladas. Estas actividades, junto a las no agrícolas, generan solo un cuarto de los ingresos necesarios para poder cubrir las necesidades familiares.

La severa deforestación, la pérdida de la vegetación nativa y el pastoreo excesivo están comprometidos los recursos naturales y han desatado graves problemas de erosión. La incapacidad para controlar este fenómeno y conservar la fertilidad del sistema hizo que disminuyera la productividad agrícola y provocó la erosión genética de las especies animales y vegetales. La intensificación de las plagas y las enfermedades creó una dependencia cada vez mayor de los insumos externos. La acumulación de estos factores resultó en un debilitamiento de las instituciones tradicionales; sin embargo, las familias estaban dispuestas a aprender e implementar nuevas técnicas.

En Maschón y Chota, el Centro de Investigación, Educación y Desarrollo (CIED, una ONG peruana) trabajó con las familias para poner en práctica actividades de desarrollo agrícola y se concentró en el restablecimiento estructural del ecosistema a través de la agroforestación. Esto se implementó en tres etapas: el rediseño de la tierra, la recuperación de la fertilidad del suelo y el manejo del sistema productivo.

El rediseño de la tierra incluyó la construcción de zanjas filtrantes, la plantación de barreras vegetales y el control de las cárcavas producidas por las tormentas. Se crearon viveros para la producción de árboles de especies nativas y exóticas. Los ejemplares jóvenes se usaron para crear cercas vegetales, plantadas en el perímetro de los terrenos y formas barreras biológicas que protegen los cultivos de los fuertes vientos. Se restableció la fertilidad del suelo a través de la combinación de las técnicas que incluían el uso del compost, el abono animal, la rotación de los cultivos, y los cultivos mixtos.

Estos sistemas productivos se manejaron de acuerdo con los principios de la agricultura orgánica. Al aumentar la diversidad de los cultivos y las rotaciones, se aprovecharon las combinaciones favorables de cultivos, lo que constituyó una herramienta eficaz contra la diseminación de plagas. Cuando había plagas, se atacaba con insecticidas “caseros” basados en grasa animal saponificada y aceites comestibles mezclados con extractos de ajo, ají picante y ortiga.

También se construyeron lugares de almacenamiento de agua que permitieron el riego a través de un sistema de aspersión, lo que resultó en un uso más económico del agua y en un aumento de las cosechas anuales. Además de esto, las tierras de pastoreo natural se sembraron con pastos y se prestó especial atención a que la cantidad de animales no excediera la capacidad de esas tierras.

Este programa se centró principalmente en Maschón, donde participaron 500 familias. Sin embargo, al ver los resultados de las actividades, 18 dirigentes campesinos de Chota alentaron a 742 familias para que desarrollaran actividades similares. A partir de las tierras degradadas, los agroecosistemas productivos se fueron transformando y diversificando con la plantación de

centenares de árboles y con un cuidadoso manejo de las tierras de pastoreo donde los animales se mantenían en establos. Se logró una mayor seguridad alimentaria y las familias han podido interactuar más con los mercados locales. También pudieron comprar forraje para sus animales y lograron mantener sus cabezas de ganado todo el año.

Un estudio económico mostró que antes de la intervención, el estrato más pobre de la comunidad incluía el 70% de las familias. Tenían un ingreso anual de 470 dólares aproximadamente, cuando la línea de pobreza estaba en los 512 dólares. De las familias que siguieron el programa, el 77% ahora tienen una subsistencia segura que equivale a 735 dólares, mientras que el 23% alcanza 1123 dólares. El primer grupo necesita todavía de la migración estacional para complementar sus ingresos, mientras que el segundo grupo puede vivir de sus actividades agrícolas ya que al tener más tierras y animales pueden vender sus excedentes.

Tanto en Maschón como en Chota, los sistemas agrícolas estaban degradados y habían sufrido altos niveles de erosión que, junto con las presiones sociales y económicas, daban una baja productividad y amenazaban a la seguridad alimentaria. En respuesta a la demanda de las comunidades locales, se puso atención en cómo superar estos problemas y restablecer el potencial productivo usando los recursos locales, la agricultura orgánica y la combinación de la experiencia local con el conocimiento técnico externo. Como consecuencia, aumentaron los ingresos y se fortaleció la posición de las mujeres a medida que sus actividades comenzaban a generar ganancias y podían participar más activamente en el proceso de toma de decisiones dentro de la familia y de la comunidad. Los efectos de estas mejoras no sólo se observan en términos de la producción agrícola y la conservación de los recursos, sino que se extienden a otras facetas de la vida comunitaria.

La conservación de la estructura y función del ecosistema era la prioridad de este programa. La introducción de la agricultura orgánica condujo a la creación de micro y mesoclimas, por ejemplo a través de la formación de cercos y barreras naturales contra los vientos fríos, pero también mejoró los servicios ecosistémicos tales como los refugios para los predadores de plagas y los agentes polinizadores. Sin embargo, fue fundamental tomar en cuenta la posición de los campesinos dentro del ecosistema. Debía garantizarse la viabilidad económica de las actividades de los agricultores, pero al mismo tiempo era necesario estimular la integración de las prácticas de conservación. El éxito económico de éstas nuevas prácticas de manejo fue, en realidad, el principal factor que determinó la velocidad de la respuesta de las comunidades. Esto quedó claramente demostrado en la comunidad de Chota, que inspira por las actividades de Maschón, inició sus propias acciones para restablecer los ecosistemas degradados. Esto muestra la importancia que tiene el movimiento de información entre los mismos campesinos para que se divulguen eficientemente las prácticas agrícolas sostenibles y la conservación de los recursos, como también el movimiento de información entre técnicos y campesinos.

Otro factor al éxito es que el programa no buscó reemplazar los sistemas agrícolas tradicionales, sino apoyarse en sus fortalezas y en los conocimientos locales, mientras que se complementaban con las técnicas agrícolas orgánicas introducidas por una ONG local. Por medio del intercambio de información con otros campesinos y la ayuda externa, los agricultores pudieron elaborar acciones apropiadas que garantizaran la productividad a largo plazo de sus propios ecosistemas agrícolas, aumentando al mismo tiempo la recuperación del ecosistema de la comunidad como totalidad. Este fortalecimiento de la productividad agrícola ayudaría a reducir la vulnerabilidad de las comunidades y familias frente a los impactos y cambios sociales, económicos y ambientales. (FAO, 2001)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Planeamiento Estratégico: Análisis del Entorno de la Empresa

A. Análisis Externo

En cuanto al Análisis Externo, se busca entender el mundo que rodea a la organización. Se examina el exterior identificando las oportunidades y las amenazas que se presentan.

Una **oportunidad** factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa mediante las cuales se obtiene ventaja competitiva, que se puede tener mayor desarrollo tecnológico, cambios en las tasa de interés o conocer los puntos fuertes y débiles de los competidores.

Una **amenaza** factores desfavorables que provienen del exterior y causan atentado a la permanencia de la compañía, ocasionados por alta tasa de desempleo, problemas políticos, etc.

Un modelo conceptual cualitativo, que se ha mostrado útil, para realizar este análisis, es el esquema de Porter de las cinco fuerzas: competidores del sector industrial, proveedores, compradores (clientes), nuevos ingresos (competidores potenciales) y productos sustitutos.

Entorno General (Análisis PESTE)

a) **Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales (P)** Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe de operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la

evaluación externa, en función del grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, sus proveedores, y de sus compradores.

b) Fuerzas Económicas y Financieras (E)

Aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, flujo de dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional.

c) Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas (S) Involucra

creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

d) Fuerzas Tecnológicas y Científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. Los adelantos tecnológicos dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de costos competitivos relativos en el sector; también se genera ventajas competitivas mejores que las existentes.

e) Fuerzas Ecológicas y Ambientales (E)

Están ligados a la ubicación, espacio topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales, que deben de tomarse en cuenta en las decisiones de la organización para tratar aspectos operacionales, legales, de imagen, e incluso comerciales. (D'Alessio, 2018)

Entorno Específico

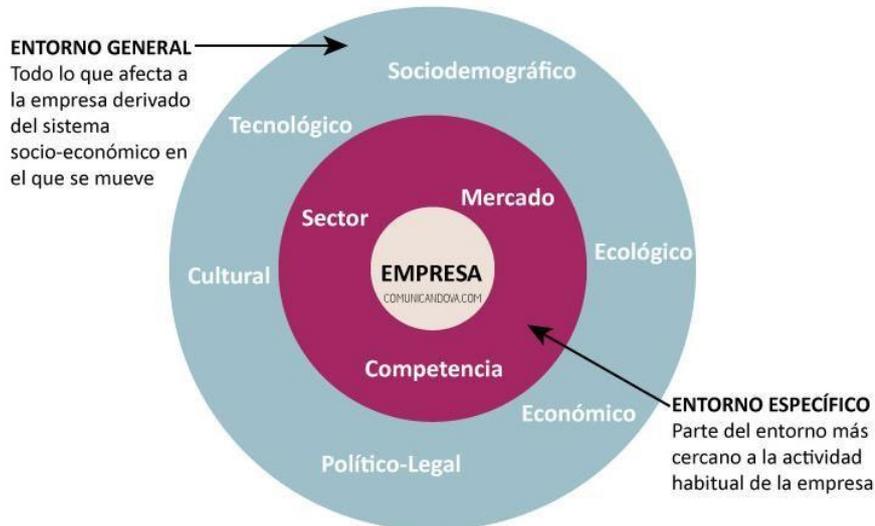
Tal como indica Arturo Palma Le-Blanc (PALM, 1993):

- **Las Amenazas de Competidores Potenciales:** se refiere al grado de dificultad para el ingreso de nuevos competidores al mercado o a un segmento de él.
- **La Rivalidad entre los Competidores Existentes:** describe las relaciones competitivas entre las organizaciones que conforman la industria.
- **La Amenaza de Productos Sustitutos:** indica el grado con el cual los productos alternativos pueden suplantar o disminuir la necesidad de productos existentes.
- **El Poder Negociador de los Clientes:** es el grado con el cual los clientes de un producto tienen la habilidad de influenciar en los oferentes.
- **El Poder Negociador de los Proveedores:** es la intensidad con la cual los proveedores influyen a los compradores.

El ambiente donde se desarrolla una empresa, es el patrón de todas las decisiones e influencias del medio ambiente, que afectan su desarrollo. Las influencias importantes para la decisión estratégica, operan en el sector donde se desarrolla la empresa, en la comunidad empresarial, el país y el mundo. Estas influencias pueden ser: económicas, tecnológicas, sociales, políticas, etc.

En todas estas influencias el cambio puede tener diferentes grados de impacto, siendo el principal el de índole tecnológica, debido a su rápido avance y las repercusiones que tiene al momento de crear necesidades y brindar valor agregado al producto.

Figura Nº 01: Análisis Externo de la Empresa



FUENTE: (COMUNICANDO VA 2016, 2016)

B. Análisis Interno

Por otro lado también debe dirigirse la reflexión hacia el interior de la organización, en el llamado Análisis Interno, donde se identifican las fortalezas y las debilidades que tiene la compañía.

Una **fortaleza** son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Es decir, entran la lealtad del cliente, capital e inversión, programas efectivos de control de costos, procedimientos y sistemas efectivos y una responsabilidad social bien desarrollada.

Una **debilidad** factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se posee, etc. Esto indica la falta de productos para el mercado, poco conocimiento del precio al público, entre otras cosas.

C. Análisis de FODA

Una vez realizado el Análisis Interno y Externo, corresponde la generación de alternativas estratégicas. Dadas las Fortalezas y Debilidades internas de la compañía, junto con sus Oportunidades y Amenazas externas, lo cual se denomina Análisis de FODA.

(COMUNICANDO VA 2016, 2016)

2.2.2. Estrategia

El origen de la palabra "**strategos**", vocablo que los antiguos griegos designaban la persona que debía conducir sus fuerzas militares. El estratega, ante la presencia de un conflicto, creaba y desarrollaba las estrategias adecuadas, para enfrentar a sus eventuales oponentes. Así, se puede decir que inicialmente se refería al nombramiento del General en Jefe del Ejército. En la época de Pericles (450 A.C.) vino a definir habilidades administrativas (administración, liderazgo, oratoria, poder), luego, en tiempos de Alejandro de Macedonia (330 A.C.) el término hacía referencia a habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema de gobierno global.

En el campo de la administración, ***“una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece las acciones coherentes a realizar”***. Según esta definición, una estrategia debe ser racionalmente planificada, esto determina metas y objetivos a largo plazo, distribución adecuada de recursos, y un plan de acción que ponga en práctica todo lo anterior. Un nuevo enfoque para el concepto de estrategia fue propuesto por Henry Mintzberg de McGill University (MINT, 1993), él plantea que aun cuando acepta la existencia de estrategias que nacen bajo planificación, muchas veces las estrategias pueden provenir del interior de la organización en ausencia de un plan formal, como respuesta a circunstancias no previstas, razón por la cual más que denominarla planeación estratégica se hablará de pensamiento estratégico.

2.2.3. Estrategias de Negocio

Las estrategias del Nivel de Negocios se presentan dos aspectos que es necesario definir: cuánto invertir y cómo ganar la partida a la competencia. Lo que se traduce en la determinación de un Nivel de Inversión y el Logro de una Ventaja Competitiva Sostenible. Pero, las organizaciones generalmente no utilizan una misma estrategia para enfrentar a los competidores de cada uno de los productos que tienen en el mercado, será preciso entonces, parcelar de alguna manera la organización para estudiar cada caso por separado y tomar de esta manera una decisión más acertada.

“La estrategia de negocios es el conjunto de compromisos y actos, integrados y coordinados, que la empresa utiliza para alcanzar una ventaja competitiva explorando sus competencias centrales en determinados mercados de productos” (Jonson, Acholes. 2001).

El análisis de la ventaja competitiva se basa en una herramienta denominada FODA, la cual analiza y evalúa sus fortalezas, oportunidades y amenazas. Debe enfocarse solo a los factores clave para el éxito del negocio, y resaltar las fortalezas y debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia.

2.2.4. Restaurante

La actividad turística implica, como uno de sus elementos básicos, el movimiento de viajeros a un lugar diferente al de su residencia habitual. Al visitar un destino con fines turísticos o de negocios, el viajero tiene tres requerimientos importantes por satisfacer: hospedaje, alimento y bebida, transporte.

Dentro de este contexto, los restaurantes de calidad turística es el establecimiento especializado en cubrir las necesidades de alimentación y bebida, con la opción de proporcionar un satisfactor para requerimientos de recreación, en función de un ambiente y servicios diferentes o especiales.

Según (Secretaría de Turismo, 1992) ***“Un restaurante es un establecimiento que en esencia, es dedicada a la venta de sus servicios, básicamente orientados a diferentes tipos de segmentos del mercado turístico. La calidad de su servicio se evalúa en términos subjetivos, como puede ser una actitud, un beneficio o una satisfacción implícita”***

Servicio de Restaurante

El servicio inicia por una comida servida al cliente por un mozo o azafata, en forma que dependerá del estilo o del tipo de restaurantes, del menú de que se trate y del precio que se cobre. Puede variar desde lo sencillo hasta lo complejo; cada uno de los tipos principales tiene su propio nombre, y aunque cada uno es diferente, algunos establecimientos pueden ofrecer una mezcla de tipos.

Los tipos de servicio de restaurante son: servicio en el plato, en el plato y en la mesa, competitivo en la mesa, familiar, ruso, de banquete, de buffet, a la orden. (Vinay K. Batta, 1992)

El rango definido por el reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los resultados, de acuerdo a los requerimientos mínimos establecidos, pueden ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un tenedor; así mismo los principios en el servicio de restaurante son: higiene, producto o servicio y su precio, y las actitudes de servicio. (La Riva Vegazza, 2010)

2.2.5. Slow Food

Es un movimiento internacional que une a más 160 países que busca impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y combatir la pérdida de interés de la sociedad por los alimentos, su origen, su sabor y las consecuencias que cada una de nuestras decisiones alimentarias ejerce en el mundo.

Consumir buena comida es una de las cosas más importantes para la salud y vivir en armonía con la naturaleza. En los últimos 50 años buena parte de la industria alimentaria se concentró en una comida chatarra que provocó un desastre a nivel de obesidad, diabetes y males cardiovasculares.

Pensar que la sabiduría de las mujeres y la cocina tradicional era una cosa antigua, no moderna, fue un error enorme que ahora se comienza a repetir. ***“Por lo tanto se entiende Slow Food como comer saludable y en armonía con la naturaleza”.*** (Slow Food, 2016)

Slow Food surgió en Italia, cuando en 1986 se inauguró una filial de la cadena de comida McDonald's junto a la gran escalinata de la Plaza España de Roma. Algunos periodistas de los diarios locales organizaron una manifestación celebrando un largo festín para protestar contra la comida rápida e industrial. Como réplica a la tendencia fast food (comida rápida), decidieron que era necesario promover la lentitud en la comida, los productos naturales, las recetas locales, y el deleite en el sentido del gusto, sin prisas.

Uno de sus objetivos es salvaguardar el patrimonio alimentario de la humanidad. El movimiento se ha ido ampliando, y hoy está presente en más de 160 países de los cinco continentes. En 2004, la FAO reconoció oficialmente a ***“Slow Food”*** como organización sin ánimo de lucro e instauró con ella una relación de colaboración. (Sanz, 2012)

Según su portal web, “**Slow Food**” tiene 4 líneas de acción: defensa de la biodiversidad alimentaria, educación gastronómica, eventos internacionales y temas de actualidad.

2.2.3. Los Productos o Alimentos Orgánicos

Para empezar muchas fuentes consideran llamarla agricultura ecológica, cuya producción está constituida por “**productos provenientes de un método de producción que implica importantes restricciones en la utilización de fertilizantes o pesticidas que pueden tener efectos desfavorables para el medio ambiente**”. (Concejo sobre la producción Agrícola, Ecológica y sus reglamentos complementarios, 1991)

Entonces podemos decir que el alimento orgánico es aquel procedente las prácticas utilizadas por la agricultura orgánica y que durante todo el proceso de producción y de procesamiento posteriores, ha estado libre del uso de productos químicos sintéticos.

Comercialización de Productos Básicos

Los productos orgánicos que más se comercializan son los cereales, las frutas y el vino, al igual que los frutos y los vegetales tropicales y no estacionales. En los años venideros, es probable que los países en vías de desarrollo ganen una participación en el mercado relativamente considerable con relación al cacao, el café, el té, a las hierbas y las especias, a las frutas secas y a las nueces. Los alimentos orgánicos para bebés, las bebidas y los vegetales congelados probablemente dominen las importaciones.

La comercialización de semillas oleaginosas (en especial en aquellas zonas templadas tales como la soya y la colza) está sujeta a mayores cambios dado que las oleaginosas constituyen el foco de la biotecnología.

En la actualidad, la comercialización de carne orgánica o de productos orgánicos derivados del ganado (por ejemplo, los productos lácteos) es baja, en parte debido a que las normas de toda la Unión Europea se adoptaron en el 2000 y a que el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos levantó su prohibición de etiquetar y comercializar carne orgánica recién en febrero del año 1999.

Existen grandes posibilidades para la exportación de carnes orgánicas, vacuna y de cordero, debido al alto valor de los productos

derivados de la ganadería al igual que a la preocupación reinante respecto de la seguridad de la carne industrial.

Se espera que en los países industrializados, la demanda de productos orgánicos continúe en aumento, quizás en un porcentaje superior al que se registró en los últimos años, del 20%.

Hasta el momento, la tendencia ha reflejado que la demanda crece más rápido que el abastecimiento, hecho que podría moderarse a medida que más “seguidores” (en oposición a los “innovadores”) entren al mercado. (Agricultura Orgánica, Ambiente y Seguridad

Alimentaria, 2003)

Agricultura Orgánica en Perú

La agricultura orgánica en Perú, para beneficio de los campesinos, es una realidad que se consolida. Es así como en la región oriental del Marañón trabajan cerca de 400 agricultores, que conducen aproximadamente dos mil hectáreas de terreno de un plan de conversión de la agricultura convencional a agricultura ecológica. El café orgánico es parte de la propuesta.

Además en el Perú no sólo se produce orgánicamente sino que es uno de los pocos países sudamericanos que ha creado una certificadora denominada INKA CERT. (IICA , 1997)

Calidad Orgánica en el Perú

Esta parte está apoyada en el trabajo de la Comisión Nacional de Productos Orgánicos, CONAPO, que recoge un tipo de agricultura con raíces ancestrales en el país, en tanto promueve una actividad que se vincula directamente con el medio ambiente, evita el uso de insumos químicos, y respeta las relaciones sociales entre las personas que participan en el proceso productivo y en su comercio.

Se denomina calidad orgánica porque responde a una exigencia de los consumidores, especialmente de quienes desean ingerir alimentos en cuya producción no se hayan empleados componentes químicos.

La Producción Orgánica Vegetal

En el proceso de producción orgánica vegetal se tomará en cuenta lo siguiente. Las semillas y materiales de propagación a utilizarse deben provenir de una

producción orgánica certificada, teniéndose en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) No usar semillas, polen, plantas o materiales de propagación transformados mediante la ingeniería genética.
- b) Evitar el uso de semillas con tratamiento de desinfección química con productos sintéticos.
- c) Utilizar semillas o plántulas importadas que cumplan con los requisitos fitosanitarios de ley.

Para la fertilización, se considerará que la producción orgánica se sostiene en el correcto manejo de la fertilidad del suelo, estimulando su actividad biológica y manteniendo o incrementando sus aspectos físicos, químicos y biológicos para obtener un equilibrio dinámico.

Se observará lo siguiente:

- a) El uso de abonamiento orgánico.
- b) Tanto el estiércol como el material vegetal deben ser preferentemente de origen diverso (tipos de animales y plantas), y provenir del propio establecimiento agrícola.
- c) Se debe garantizar que dicho material no contenga, ni genere sustancias tóxicas.
- d) Durante el proceso de compostaje, sólo se podrán incorporar fertilizantes orgánicos o minerales autorizados.

La Producción Orgánica Animal

La crianza orgánica animal se debe desarrollar como parte del ciclo y movimiento de nutrientes del predio, a fin de maximizar en lo posible tanto el uso de los recursos, como el consumo de subproductos de la actividad agrícola que no sean utilizados directamente para la fertilización, aprovechando además el estiércol para mantener y/o mejorar la fertilidad del suelo.

Toda unidad de crianza orgánica debe tener un plan de manejo y trabajo durante el año, además de contar con registros de sus animales (cantidad, producción, entre otros) y de las áreas de producción ganadera y agrícola en las cuales se desarrollan.

Las áreas de crianza deben cumplir con las necesidades de los animales, de espacios que no repriman su comportamiento (áreas para moverse, descansar, alimentarse, reproducirse, recrearse, de protección) que tendrían en condiciones naturales; además de garantizar su salud.

De acuerdo a la necesidad de cada especie, se dispondrán de áreas lo suficientemente extensas que permitan el pastoreo libre, en las cuales se debe establecer asociación de pastos o forrajes con árboles y arbustos con la finalidad de proteger al suelo de la erosión y brindar protección a los animales.

De los Productos Orgánicos Silvestres

Se considera como orgánica la recolección y extracción de productos vegetales que crecen espontáneamente en áreas naturales, bosques y zonas agrícolas, así como en partes de las mismas, claramente delimitadas y definidas y en observancia de las leyes nacionales que puedan proteger estas áreas.

Esta actividad debe respetar los ciclos naturales de las especies a ser aprovechadas y debe ser sostenible ambientalmente; por lo tanto, los principios aplicados a la agricultura y ganadería previamente descritos se aplican también en este caso.

La Apicultura Orgánica

Se consideran productos apícolas orgánicos si se obtienen dentro de un establecimiento ya reconocido como orgánico o en áreas silvestres. Las colmenas deben estar hechas principalmente de materiales naturales.

Está prohibido el uso de materiales de construcción con posibles efectos tóxicos. De ser posible, el panal debe estar hecho de cera orgánica. Es permitido la adquisición de reinas o núcleos de cría, pero su producción sólo será considerada como orgánica después de 12 meses. No se permite la inseminación artificial. (BPA)

Productos Orgánicos en la Región La Libertad

La gestión ambiental hace referencia a todas las actuaciones que contribuyen a mejorar la protección ambiental y a reducir los impactos de la empresa sobre el ambiente al controlar los procesos y actividades que los generen.

“Se consideran productos de la agricultura ecológica, aquellos productos vegetales y animales, nacionales, de importación, elaborados o no, que cumplan con lo establecido en reglamento de la denominación genética “agricultura ecológica”, así como las normas establecidas por el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica”

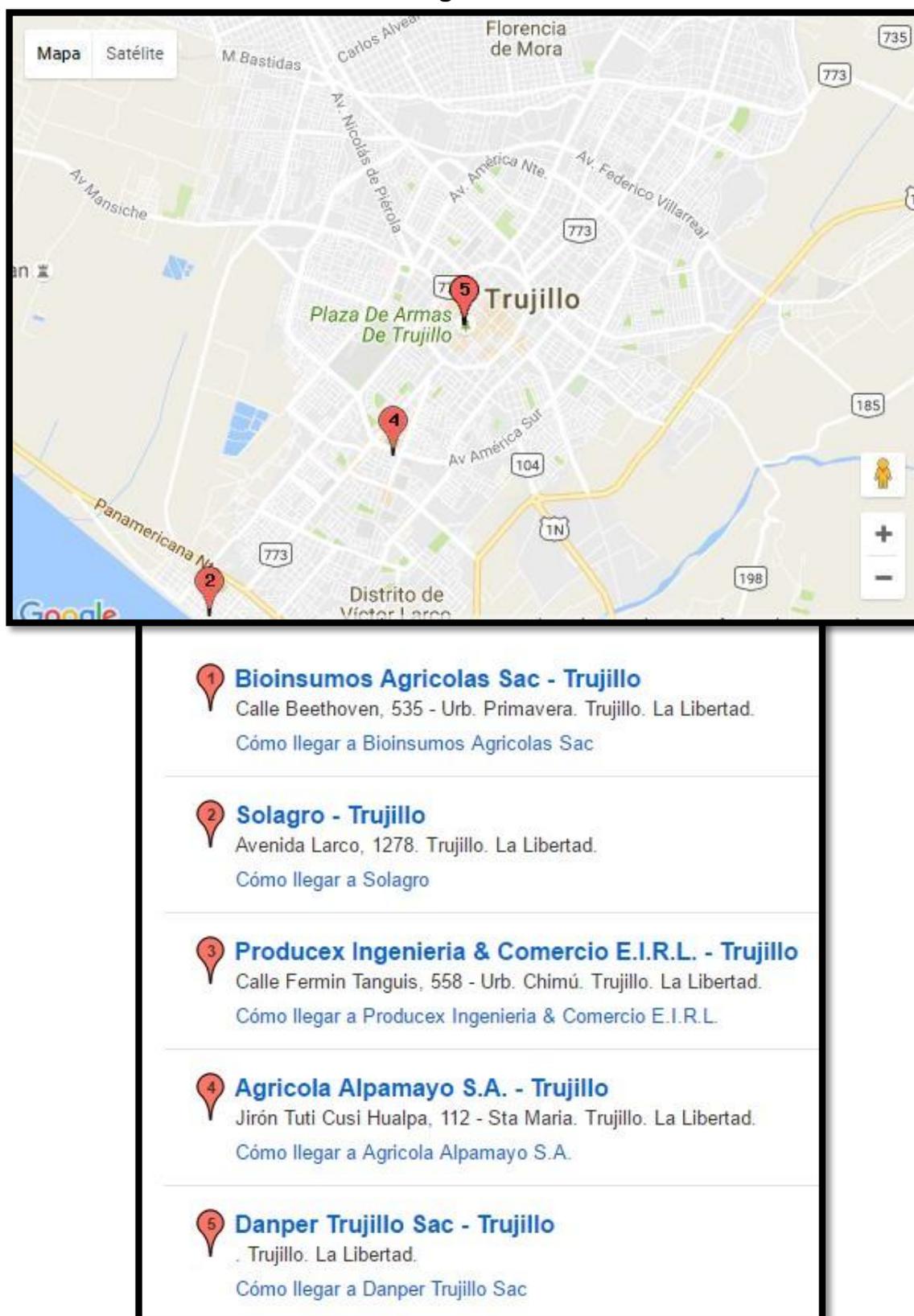
(Gallego & Melendo, 2004)

Cuadro Nº 02: Productos Orgánicos Comercializados en Trujillo

1	Maca amarilla seca entera	20	Chía en harina
2	Maca roja seca entera	21	Camu camu entero fresco
3	Maca negra seca entera	22	Camu camu en harina
4	Maca amarilla fresca entera	23	Camu camu entero seco
5	Maca en harina	24	Guanábana
6	Maca en harina gelatinizada	25	Carambola
7	Lúcuma fresca	26	Café tostado molido
8	Lúcuma en harina	27	Café verde
9	Lúcuma en trozos	28	Yacón entero seco
10	Aguaymanto fresco	29	Yacón en harina
11	Aguaymanto deshidratado	30	Palta collin
12	Quinoa trillada	31	Palta fuerte
13	Quinoa perlada	32	Palta hall
14	Quinoa en harina	33	Kiwicha entera
15	Quinoa en harina gelatinizada	34	Kiwicha en harina
16	Cacao en grano	35	Maíz morado
17	Cacao en polvo	36	Maíz morado en polvo
18	Cacao en nibs	37	Tarwi
19	Chía en grano		

Fuente: Mikhunakuna Peruvian Organic. Ciudad: Trujillo. SETIEMBRE 2016

Figura Nº 02: Ubicación de los Principales Centros de Venta de Alimentos Orgánicos



FUENTE: Productos Orgánicos, 2016 www.trujillo.infoinfo.com.pe

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de la Investigación

El tipo por el nivel de profundidad de la investigación o alcance de la misma es Descriptiva, debido a que se encargan de describir relaciones entre las variables “**Estrategias de Negocio**” y la “**Restaurante *Slow Food* que Utiliza Insumos Orgánicos Tradicionales en la Ciudad de Trujillo**”. Debemos recordar que la causalidad implica correlación, pero no toda correlación implica causalidad (Hernández, 2010).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son sólo tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Caballero Romero, 2000).

3.2. Diseño de la Investigación

La presente investigación, se clasifica como una de tipo no Experimental, ya que no se hará manipulación de variables.

El presente trabajo de investigación busca establecer el hecho describiendo los diversos aspectos que afecten a la situación y establecer una solución al problema por ello se considera como una investigación del tipo descriptiva, la cual se define según M. Tamayo (1999) “Comprende la descripción, registro e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa conduce o funciona en el presente”.

“... en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.” (Hernández, 2010).

3.3. Método de la Investigación

La metodología como indica (Hernández Sampieri, 2014), la metodología son los pasos que se realizan para alcanza el objetivo.

En ese sentido los pasos que se emplearan en la presente investigación son los siguientes:

- Describir la situación actual del mercado trujillano, se realizara una investigación de las características cuantitativas y cualitativas del mercado trujillano en lo referente a su población.
- Determinar en qué medida el mercado trujillano constituye una oportunidad de negocios para una propuesta de estrategias de negocio para un restaurante “**Slow Food**” que utiliza insumos orgánicos tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2016.
- Finalmente se realizara una encuesta y entrevistas para extraer la información de información relevante de este rubro de restaurantes de gastronomía peruana y se interpretara la información extraída.

Entre los métodos que se aplicaron:

- **Inducción:** Método de pensamiento caracterizado por pasar de lo individual o de lo particular a lo general o universal. Para la inducción, la observación es un elemento fundamental, ya sea que esté no preparada o bien elaborada como en el caso del experimento (Gonzáles, 1944).
- **Deducción:** Método lógico caracterizado por pasar de lo general a lo particular. A diferencia de la inducción, considera que la conclusión está implícita en las premisas. Es decir que la conclusión

no es nueva, se sigue necesariamente de las premisas. Si un razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera (Rodríguez, 1968).

- **Análisis:** Método lógico caracterizado por separar el todo en sus partes o en sus partes fundamentales para estudiar su naturaleza, función /o su significado. Su objeto es estudiar, describir, evaluar, valorar y concluir respecto de un objeto, persona o condición. Comprende diversos tipos de acciones con distintas características en diferentes ámbitos, pero en suma es todo acto que se realiza (Rodríguez, 1968).
- **Síntesis:** Método lógico caracterizado por estudiar el fenómeno reuniendo el mismo en sus partes esenciales y sobresalientes. Es decir, se realiza a través de la conformación de algo completo a través de elementos específicos (Rodríguez, 1968).

3.4. Población y Muestra de la Investigación

3.3.1. Población: conformada por los clientes en el periodo de estudio.

Distrito de Trujillo: 318,914 (INEI – 2015)

3.3.2. Muestra:

La fórmula utilizada para el cálculo pertenece a un tipo de Muestreo Probabilístico, de tipo Muestreo Aleatorio Simple, es la siguiente: n

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra **N:** Población **z:** valor confiable para el nivel de significancia (95%) **e:** margen de error (5%) **p:** Probabilidad de éxito (para este caso que no conocemos asumimos 50%) **q:**

Probabilidad de fracaso (para este caso asumimos 50%)

Reemplazando valores tenemos:

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50)*(0.50)*(318,914)}{(0.05)^2 *(318,914-1)+ (1.96)^2(0.50)*(0.50)}$$

Por lo tanto N = 383.69, se tiene que realizar 384 encuestas.

3.4. Variables, Dimensiones e Indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores
Independiente : Estrategias de negocio	Infraestructura y logística	% a favor de Condiciones adecuadas
		% Apreciación de abastecimiento de insumos “limpios”
	Insumos	% a favor de Insumos Orgánicos, % de aceptación de productores locales
	Manipulación de desechos	% de Reciclajes, y/o Reducciones, y/o Reutilizaciones
Dependiente: Modelo Slow Food	Conocimiento de insumos orgánicos	% Conocimiento de los insumos orgánicos
	Aceptación	% de aceptación.
	Predisposición al consumo	% de predisposición al consumo

FUENTE: Elaborado por el investigador. SETIEMBRE 2016

3.5. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

3.5.1. Técnicas

- ✓ **Análisis bibliográfico:** clasificación y análisis de la información recolectada, teniendo indicadores para su uso e implementación en la investigación.
- ✓ **Observación:** para observar las necesidades y preocupaciones del público objetivo al cual nos estamos dirigiéndonos.
- ✓ **Encuesta:** para recoger los datos importantes para esta investigación de primera mano, es decir de nuestros clientes trujillanos.

3.5.2. Instrumentos

- ✓ **Fichas bibliográficas:** para la recolección de la información de libros, proyectos, tesis, internet sobre la implementación de un modelo de direccionamiento estratégico para mejorar la competitividad.
- ✓ **Libreta de notas:** para tomar notas de las impresiones, preocupaciones de nuestro público y la información adicional que nos brindaron para el complemento de la investigación.
- ✓ **Ficha de encuesta:** para recabar la información del público de manera objetiva y en mayor cantidad con el propósito de complementar la información obtenida.

3.6. Procedimientos

Se realizará un análisis transversal, ya que el tipo de investigación se recoge en único momento del tiempo, de manera descriptiva, y se caracterizará porque el recojo de información se realiza mediante una única medición.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE RESTAURANTE SLOW FOOD

La gastronomía es el alma de un país y un país que no tiene gastronomía no tiene identidad, el desafío es impulsar la valoración de la cultura gastronómica peruana y desarrollar una oferta sólida y que se distinga entre muchas otras.

La propuesta que se diseña a continuación se trata de un restaurante cuya cocina que combina los ingredientes y especies de las tradiciones culinarias nativas orgánicamente producidas, con la gastronomía internacional, bien presentada y con un sabor que se distinga entre muchos otros, constituye un potencial económico del país que cuenta con la riqueza gastronómica y una variedad de productos alimenticios únicos.

4.1. Misión

Ser un restaurante que desarrolla comida de alta calidad a base de insumos orgánicos (frutas y verduras), preservando nuestro acervo cultural para las generaciones venideras y cuidando de su salud con ingredientes de la as alta calidad.

4.2. Visión

Ser al 2025 una empresa altamente reconocida a nivel regional por ofrecer una alternativa de comer saludablemente, y con un servicio de alta calidad.

4.3. Objetivos

- **Objetivo General:**

Brindar alimentos que sean deliciosos, y preserven la buena salud de nuestros clientes mediante sabrosos y nutritivos platillos, libres de pesticidas u otros químicos.

- **Objetivos Específicos:**

- Ofrecer una gran variedad de platillos a base de insumos orgánicos que son beneficiosos para el cuerpo, el espíritu y amigables con la naturaleza.

- Promover un estilo de vida saludable.
- La imagen de la empresa promoverá entre los clientes una apreciación de la diversidad ecológica y la alimentación saludable.

Para el presente proyecto se realizará un análisis externo e interno del negocio.

4.4. Análisis PESTE

Cuadro N° 03: PESTE

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES ECONOMICOS		
1. <i>Incremento constante del PBI per cápita.</i>	X	
2. <i>Creciente demanda por el consumo de comida más saludable.</i>	X	
FACTORES SOCIALES		
3. <i>Tasa de crecimiento demográfico.</i>	X	
4. <i>Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones culinarias</i>	X	
5. <i>El consumidor opta por comer fuera de casa.</i>	X	
6. <i>Consumidor cada vez más exigente.</i>		X
7. <i>Alza de la delincuencia.</i>		X
8. <i>Las carnes rojas procesadas son consideradas cancerígenas.</i>		X
9. <i>Alta competencias en la zona.</i>		X
FACTORES POLÍTICOS		
10. <i>Normas sanitarias más estrictas para el funcionamiento de restaurants y servicios afines.</i>		X
FACTOR TECNOLÓGICO		
11. <i>Capacitación en tecnología.</i>	X	

Fuente: Elaborado por el investigador. SETIEMBRE 2016

a) Factores Económicos

□ Incremento constante del PBI

Según (Gestión, 2015) El indicador de PBI per cápita de Perú ajustado al poder de compra crecerá 35% del 2013 al 2018, la tasa más alta de la región.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) estima el crecimiento del PBI para este año en 4.2%, mientras que sitúa el PBI per cápita en US\$6,361 per cápita.

Asimismo, el Banco de Crédito BCP señala que, para los próximos años, el panorama de crecimiento económico de Perú se tornaría más favorable por el inicio del choque de inversión minera y por la tracción que ganaría el comercio mundial con mejores cifras de crecimiento.

Por tanto, este factor representa una **oportunidad**.

- Creciente demanda por el consumo de comida más saludable: Según (Semana Económica, 2012) El mercado peruano presenta un gran potencial por explotar, teniendo en cuenta que el último año se ha incrementado el consumo de alimentos light. Así, el 35% de los peruanos los consumen principalmente con el fin de tener una alimentación sana y cuidar su peso.

Por tanto, este factor representa una **oportunidad**.

b) Factores Sociales

- Tasa de crecimiento demográfico local:

Es la tercera ciudad más poblada de Perú, al año 2007 contaba con una población estimada de 788 236 habitantes, de acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), mientras que al año 2015 contaría con una población estimada de 902,036 habitantes.

Según (Cuadros, 2012) Con relación a la dinámica socio demográfica, durante el último periodo intercensal la provincia de Trujillo se ha caracterizado por incrementar en 14 años el 28.5% de la población, aumentar la concentración poblacional en el ámbito urbano, al 97.58%; ampliar considerablemente la representación de la población de 30 años y más, a 43.36%; disminuir su ritmo de crecimiento demográfico a 1.78%, aumentar su tasa de asistencia a educación secundaria a 89.10%; reducir su tasa de analfabetismo a 3.5% y aumentar el porcentaje de madres solteras de 12 años y más a 6.9%.

Por tanto, este factor representa una **oportunidad**.

- El consumidor opta por comer fuera de casa.

Comer fuera del hogar se está convirtiendo en un hecho cotidiano en el Perú. Así lo demostró el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), que detalló que, durante el 2014, el 33,2% del total del gasto destinado a alimentos se destinó a comer fuera del hogar, es decir, la tercera parte.

La presión por el tiempo, la independencia laboral del segmento femenino, la inserción de más jóvenes al mercado laboral y el mayor poder adquisitivo son algunos de los factores que han hecho que hoy los trujillanos desayunen, almuerzen o cenén en alguna cafetería o restaurante los días de semana.

Por tanto, este factor representa una **oportunidad**.

- Consumidor cada vez más exigente.

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos han creado una nueva generación de consumidores poderosos y más demandantes. Actualmente, según (Díaz, 2014) un nada desdeñable 60% de los consumidores del país tiene poder decisión sobre los productos que adquiere.

Por tanto, este factor representa una **amenaza**.

- Alza de la delincuencia.

Los actos delincuenciales son los que afectan la competitividad de las empresas, pues aumentan las primas de seguros por mercadería y vehículos, y ponen en riesgo al personal. Por tanto, este factor representa una **amenaza**.

- Las carnes rojas procesadas son consideradas cancerígenas.

De acuerdo a un anuncio de la Agencia Internacional para la Investigación sobre el Cáncer, de la Organización Mundial de la Salud, según el cual afirman que existe una relación entre el consumo de carnes procesadas y rojas, con el desarrollo de cáncer. La carne procesada se clasificó como carcinógena para los humanos (Grupo 1), basada en evidencia suficiente en humanos de que el consumo de carne procesada causa cáncer colorrectal.

Comer carne tiene beneficios para la salud; sin embargo, muchas de las recomendaciones nacionales apuntan a limitar su consumo.

Por tanto, este factor representa una **amenaza**.

- Alta competencia en la zona.

En Trujillo, existe un gran número de negocios que ofrece similares presentaciones en formato “**Slow Food**” (no así en comida orgánica) debido a la gran demanda de estos. Entre los principales competidores se encuentra: Kentucky Fried Chicken, Don Belisario, Chilis, Rústica, entre otros.

Por tanto, este factor representa una **amenaza**.

c) Factores Políticos

- Normas sanitarias más estrictas para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines:

Entre las faltas más frecuentes, se detectan: personal manejan los insumos sin la indumentaria apropiada (guantes, mandiles, mallas para el cabello) y en muchos casos trabajadores exponen la comida a contaminación cruzada al manipular objetos como celulares (que están llenos de bacterias) mientras servían los alimentos.

Además, en muchos casos se detecta el uso de insumos vencidos o malogrados, cocinas y almacenes en mal estado y que no son fumigados con regularidad, así como equipos refrigerantes malogrados o que no reciben mantenimiento en un largo tiempo.

f) Factores Tecnológicos

- Capacitación en tecnología:

La importancia de contar con colaboradores idóneos y permanentemente actualizados es muy importante y beneficioso para las empresas u organizaciones, los cuales puedan resolver dudas o generar soluciones a problemas de manera inmediata. Es por ello que actualmente existen un gran número de entidades que brindan capacitaciones que permitan que el personal que pueda satisfacer las necesidades tecnológicas que trabajan dentro de su empresa.

Por tanto, este factor representa una **oportunidad**.

1.2 Análisis Externo (EFE)

Cuadro N° 02: Matriz EFE

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			1.66
☐ Tasa de crecimiento demográfico.	0.06	3	0.18
☐ Creciente demanda por el consumo de comida más saludable.	0.09	3	0.27
☐ Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones culinarias.	0.10	4	0.40
☐ El consumidor opta por comer fuera de casa.	0.11	4	0.44
☐ Incremento constante del PBI per cápita.	0.09	3	0.27
☐ Capacitación en tecnología	0.05	2	0.10
Amenazas			1.16
☐ Alta competencias en la zona.	0.11	3	0.33
☐ Alza de la delincuencia.	0.10	2	0.20
☐ Las carnes rojas procesadas son consideradas cancerígenas.	0.12	1	0.12
☐ Consumidor cada vez más exigente.	0.10	3	0.30
☐ Normas sanitarias más estrictas para el funcionamiento de restaurants y servicios afines.	0.07	3	0.21
TOTAL	1.00		2.82

Fuente: Elaborado por el investigador. SETIEMBRE 2016

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.66 y de las amenazas es 1.16, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

1.3 Análisis Interno (EFI)

Cuadro N° 05: Matriz EFI

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			2.05
<input type="checkbox"/> Clientes fidelizados	0.08	4	0.32
<input type="checkbox"/> Buenas presentaciones y diversidad en sus productos.	0.11	4	0.44
<input type="checkbox"/> Productos a base de insumos de calidad.	0.09	3	0.27
<input type="checkbox"/> Precios accesibles.	0.06	3	0.18
<input type="checkbox"/> Eficiencia operaria.	0.07	3	0.21
<input type="checkbox"/> Servicio eficiente y mucha higiene del personal.	0.09	4	0.36
<input type="checkbox"/> Ubicación estratégica.	0.09	3	0.27
Debilidades			0.68
<input type="checkbox"/> Falta de capacitación al personal.	0.07	2	0.14
<input type="checkbox"/> No cuenta con tecnología de la información.	0.05	1	0.05

<input type="checkbox"/> Tener entre sus principales productos carnes rojas procesadas.	0.11	2	0.22
<input type="checkbox"/> Desarrollo de limitadas campañas de comunicación.	0.09	2	0.18
<input type="checkbox"/> No cuenta con un sistema de CRM para conocer más a sus clientes.	0.09	1	0.09
TOTAL	1.00		2.73

Fuente: Elaborado por el investigador. SETIEMBRE 2016

Luego de Analizar la Matriz EFI, lo relevante es comparar el peso

ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fortalezas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.05 contra 0.68 de las debilidades

4.5. Análisis Estratégico Cuadro

4: FODA cruzado

FORTALEZAS	O1: Boom de la Gastronomía fusion. O2: Aprovechar las nuevas tecnologías en comunicación, y patrocinar nuestra empresa. O3: No existe competencia directa. O4: Clientes responden positivamente ante nuevas ideas. ESTRATEGIAS FO	de platos así como sus respectivos precios D2O3 Establecer alianzas y/o acciones estratégicas que permitan reducir los costos de los insumos. D3O4: Uso de las redes sociales de forma activa y la creación de una página web adaptada a diferentes dispositivos móviles para que los clientes puedan estar en contacto directo con nosotros. AMENAZAS
DEBILIDADES	F1O2 Aprovechar las nuevas tecnologías en comunicación, y patrocinar nuestra empresa. F3O4 Se usará insumos nacionales, de calidad y de auténtico sabor. F4O1 Brindar una Capacitación constante, mejora de condiciones laborales ESTRATEGIAS DO D1O1 Publicidad por medio de volantes, radio, redes sociales y televisión donde se presentarán la variedad	A1: Preferencia local por los fast food A2: Aparición del fenómeno del niño. A3: Inseguridad ciudadana. ESTRATEGIAS FA F2A1 Estar ubicado estratégicamente por la Av.
OPORTUNIDADES		

Mansiche,
exactamente a una
cuadra del Centro
Comercial Mall
Aventura
Plaza, debido a la
gran cantidad de
gente que acude a los
centros comerciales
aledaños.

F3A3

Implementación de
cámaras, alarmas y
demás
tecnología en
bienestar de los
colaboradores y
clientes.

ESTRATEGIAS DA

D1A1 Una mayor
difusión de los
beneficios para la
salud de consumir
comida organica.

D3A1 Realizar
promociones, brindar
descuentos,
concursos que
permitan aumentar la
clientela.

Fuente: Elaborado por el investigador. SETIEMBRE 2016

4.5. Recursos Necesarios

- Es necesario contar con personal capacitado sobre cocina orgánica que pueda preparar diferentes tipos de licuados, ensaladas, meriendas, etc.
- Contratar a personal que brinde al cliente un servicio adecuado y un trato grato, así como contar con un encargado de la limpieza que mantenga el local limpio y en buen estado.
- Por ultimo emplear a un profesional que maneje la administración del negocio.
- Es indispensable la obtención de un equipo de cocina, utensilios, cristalería y loza, uniformes y mantelería.
- Los accesorios de mesas, sillas, bares, iluminación y baño, deben estar instalados en las nuevas instalaciones.
- El punto de venta y las cajas registradoras deberán ser instalados, las impresoras de tickets se deben instalar para la línea. Una computadora personal con software contable debe incluirse para los administradores, y un sistema de teléfono debe ser instalado.
- Se debe contar además con tarjetas de presentación, cartas, comandas para tomar los pedidos, formatos operativos, facturas y boletas.

Gráfico N° 01: Logotipo de la Empresa



Fuente: Elaborado por el investigador. SETIEMBRE 2016
Gráfico N° 02: Apariencia del Bio Restaurante



Fuente: (Navarro, 2016)

4.6. Mezcla de Mercado

- **Producto:** El restaurante denominado “Eco” contará con una amplia variedad de platillos a base de alimentos orgánicos.

Por otro lado, esta empresa no tiene la intención de ser considerada un restaurante exclusivo para personas vegetarianas, sino que busca brindar nuevos hábitos de alimentación para la gente así como brindar una nueva opción de estilo de vida.

Los platos estarán elaborados en base a alimentos orgánicos y una vez siendo estos manipulados y combinados, se transformarán en productos de consumo inmediato a gusto del consumidor. Parte del producto se

encuentra también incluido el servicio de camarero. De manera que en la cocina se elabora el producto manufacturado y en el salón comedor se brinda el producto.

Se ofrecerá un ambiente rústico, amplio y acogedor que engloba un concepto integral de la alimentación saludable. En el local de más de 120m² encontraremos una amplia oferta de productos ecológicos.

Estrategia:

Se servirán platos de comida fresca y natural, baja en grasas y donde no faltan algunos platos veggies. Platos sencillos pero elaborados con insumos nacionales, de calidad y de auténtico sabor.

□ **Precio:**

La elaboración de estos productos no es tan costosa y por tanto los precios resultarían ser atractivos al público.

Asimismo, de acuerdo a las encuestas realizadas, se obtuvo que de 384 personas, un 42% de los participantes afirman que estarían dispuestos a gastar entre 20 y 50 soles en este tipo de restaurante, por otro lado el 41% afirman estar dispuestos a gastar entre 51 y 80 soles. Tan solo un 16% podría gastar entre 81 y 120 soles en este tipo de restaurante y por ultimo solo el 1% gastaría más de 120 soles.

Estrategia:

Por tanto se ha optado por el precio promedio de entre 20 y 50 soles puesto que estos precios serán muy competitivos con los ofrecidos por otros restaurantes locales

• **Plaza:**

Se planea que el negocio esté ubicado estratégicamente por la Av. Mansiche, exactamente a una cuadra del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Estrategia: Primer jugador

Situarse en dicho punto resulta ser ventajoso no solo debido a la gran cantidad de gente que acude a los centros comerciales aledaños sino también a la escasa competencia. Ningún restaurante de la zona cuenta con platos a base de alimentos orgánicos en su carta siendo el nuestro el primero en hacerlo.

- **Promoción:**

Para lograr un reconocimiento a nivel regional, se han ideado muchas maneras de hacer publicidad por medio de volantes, radio, redes sociales y televisión donde se presentarán la variedad de platos así como sus respectivos precios.

Estrategia:

Se puede optar por ser anunciados en todas las guías de hoteles locales y publicidad de páginas amarillas. También se puede estar presente en banners, carteles publicitarios ubicados en puntos estratégicos de la ciudad. Otras ideas promocionales son el patrocinio de deportes locales así como realizar convenios con gimnasios, centros de bailes, y cualquier otro centro que promueva un estilo de vida sano. También es ideal el uso de las redes sociales de forma activa y la creación de una página web adaptada a diferentes dispositivos móviles.

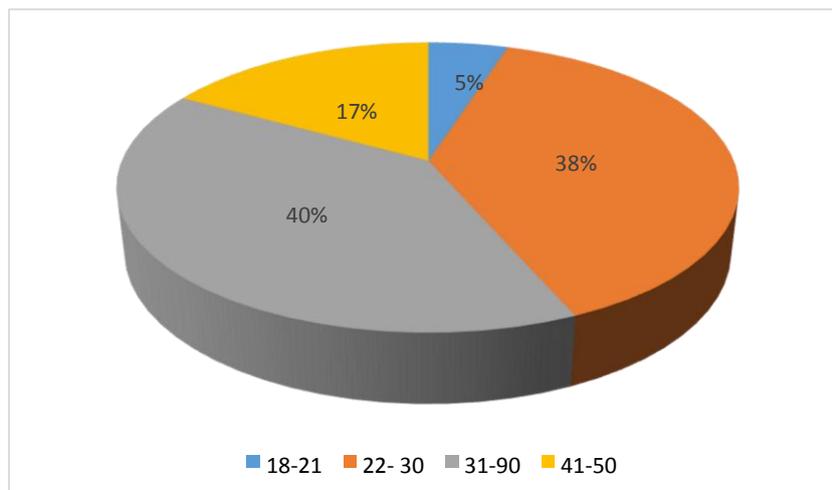
CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Resultados

Para poder comprobar que un restaurante con modelo **“Slow Food”** utilizando insumos orgánicos tradicionales genera utilidades superiores al 60% en su primer año se realizó una encuesta a 384 personas en la ciudad de Trujillo.

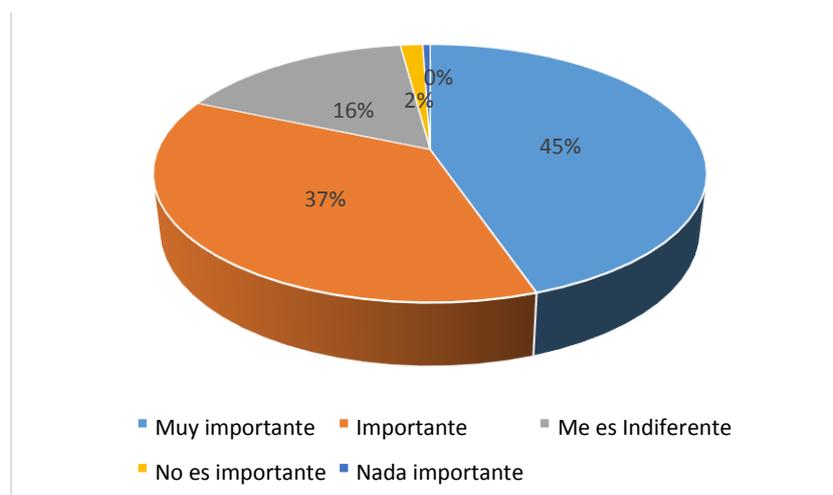
Gráfico N° 03: Edad de las Personas Encuestadas



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

De acuerdo al gráfico 1, el 40% de encuestados pertenecen al rango de edad de entre 31 y 90 años, el segundo lugar lo ocupa el rango de edades entre 22 y 30 años siendo este el 38% de los encuestados, por otro lado el 17% es ocupado por el rango de las edades entre 41 y 50 y el último lugar, con el 5% de los encuestados, es para el rango de las edades de entre 18 y 21 años.

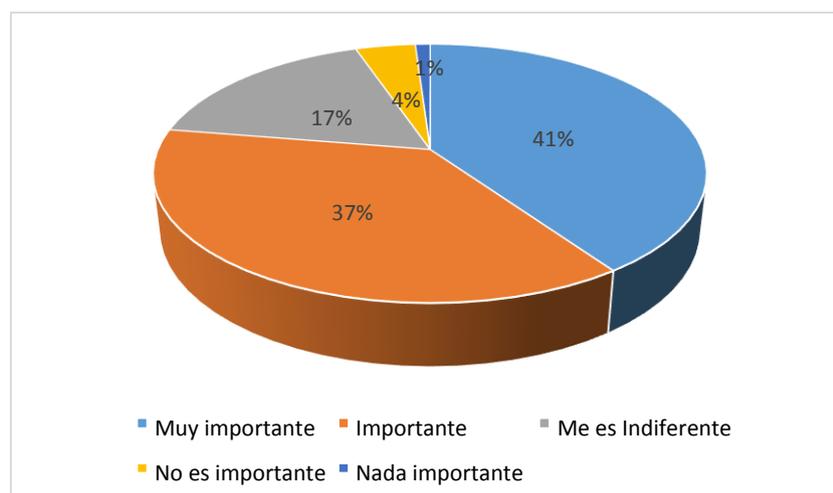
Gráfico N° 04: Importancia de la Infraestructura de un Restaurante



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

Según los resultados del gráfico 2, se obtuvo que el 45% de los encuestados considera a la infraestructura de un restaurante como muy importante, mientras tanto un 37% la considera importante. Por otro lado, el 16% le parece indiferente y un 2% no la considera importante.

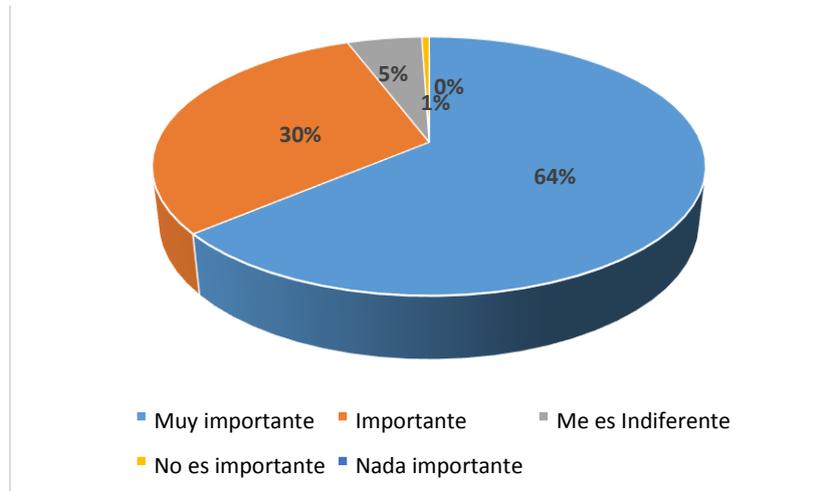
Gráfico N° 05: Importancia de la Sobremesa en un Restaurante



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

Según el gráfico 3, se obtuvo que un 41% de los participantes considera a la sobremesa en un restaurante como muy importante, por otro lado un 37% la considera importante. En menor porcentaje, un 17% cree que la sobremesa en un restaurante es indiferente mientras que un 4% la considera no importante y apenas un 1% le parece nada importante.

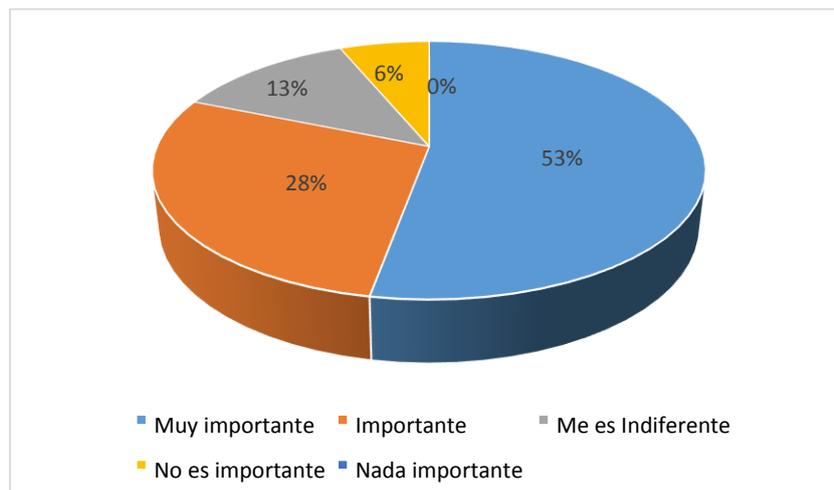
Gráfico N° 06: Importancia de la Diversidad de Platos en un Restaurante



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

De acuerdo a los resultados, se supo que un notable 64% de los encuestados creen que es muy importante la variedad de platos en un restaurante, le sigue un 30% que la considera importante. En menor cantidad un 5% le parece indiferente y solo 1% de las personas no la considera importante.

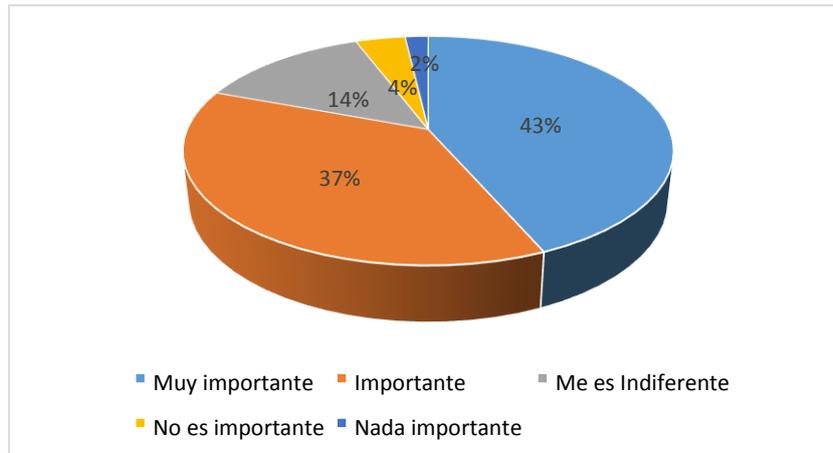
Gráfico N° 07: Importancia del Uso de Insumos Orgánicos en la Preparación de Alimentos de un Restaurante



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

Según los resultados, se obtuvo que el 53% de los encuestados considera el uso de insumos orgánicos en la preparación de alimentos de un restaurante como muy importante, mientras tanto un 28% lo considera importante. Por otro lado, el 13% le parece indiferente y a 6% no lo considera importante.

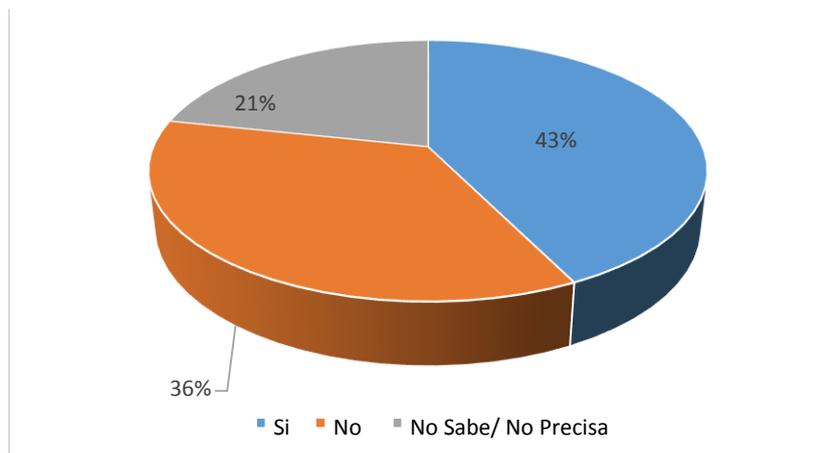
Gráfico N° 08: Importancia de la Procedencia de los Insumos de Preparación de la Comida en un Restaurante



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

Se obtuvo que un 43% de los participantes afirma que es muy importante que los insumos de preparación de la comida sean de origen local en un restaurante, por otro lado un 37% lo considera importante. Mientras tanto, un 14% le parece indiferente que los insumos de preparación de la comida sean de origen local en un restaurante, y un reducido porcentaje del 4% lo señala como no importante y tan solo un 2% lo considera nada importante.

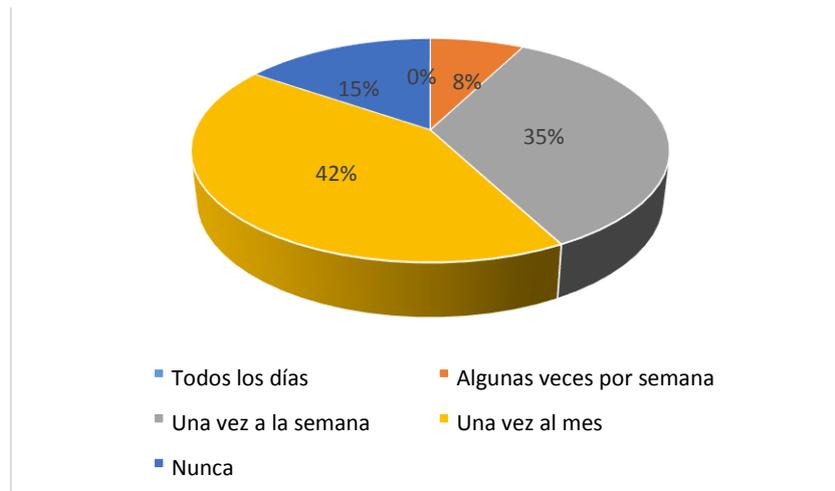
Gráfico N° 09: Consumo de Productos Orgánicos



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

Según las respuestas obtenidas, se supo que el 43% de los encuestados afirman que sí consumen productos orgánicos mientras que el 36% de las personas señalan que no consumen productos orgánicos. Por otro lado el 21% no sabe o no precisa.

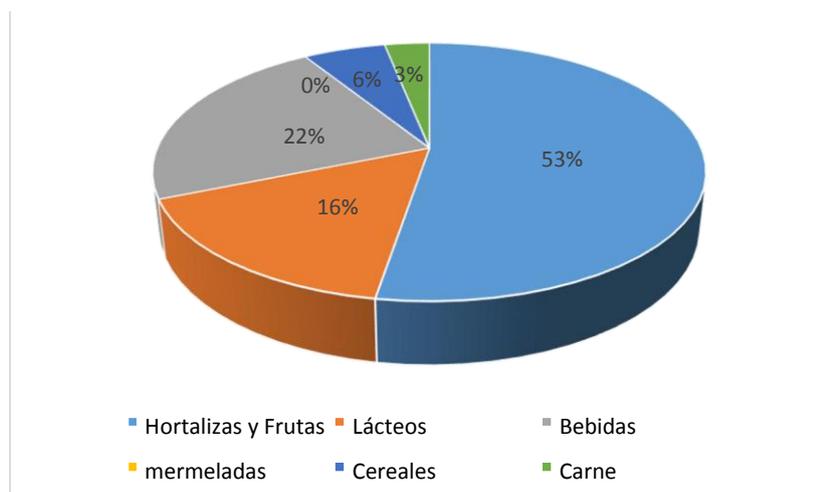
Gráfico N° 10: Frecuencia en el Consumo de Productos Orgánicos



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

Según los resultados, se obtuvo que el 42% de los encuestados señalan que consumen productos orgánicos una vez al mes, por otro lado un 35% afirman consumir productos orgánicos una vez a la semana, mientras tanto un 15% indica nunca consumir productos orgánicos. Por ultimo un 8% de los encuestados señala consumirlos algunas veces por semana.

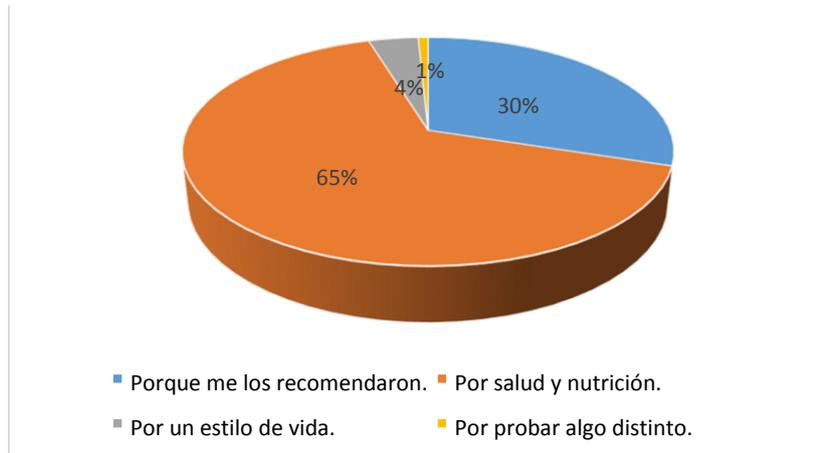
Gráfico N° 11: Consumo Según los Tipos de Productos Orgánicos



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

De acuerdo al gráfico 9, se supo que un 53% de los participantes manifiestan consumir hortalizas y frutas, le sigue un 22% que dicen consumir bebidas, y en tercer lugar, el 16% señalan consumir lácteos. En menor cantidad, un 6% consume cereales y tan solo el 3% de las personas consume carnes.

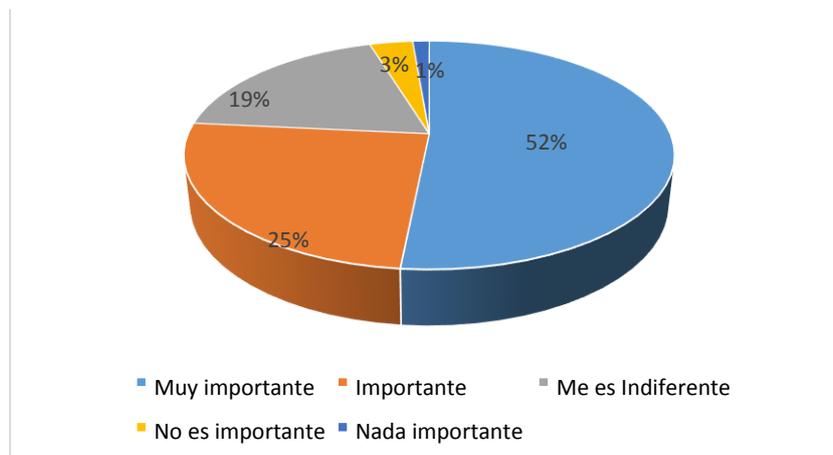
Gráfico Nº 12: Causas para Consumir Productos Orgánicos



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

Según el gráfico, se observa que un 65% de los encuestados manifiestan haber empezado a consumir productos orgánicos debido a su salud y nutrición mientras que un 30% empezó a consumir productos orgánicos por recomendaciones de otras personas. Por otro lado, un 4% afirma haber empezado a consumir productos orgánicos por adoptar un nuevo estilo de vida y solo 1% lo hizo por probar algo distinto.

Gráfico Nº 13: Beneficios para la Salud de Consumir Productos Orgánicos

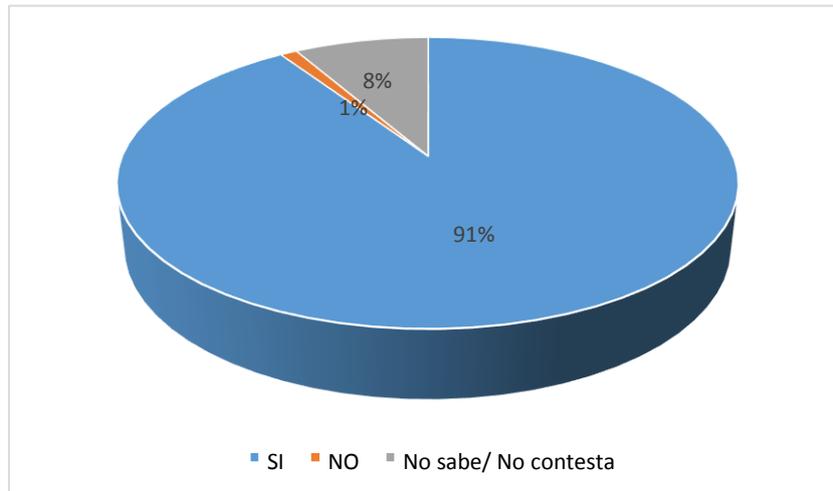


Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

De acuerdo a los resultados, se obtuvo que un notable 52% de los participantes consideran que es muy importante los beneficios para la salud de consumir productos orgánicos, por otro lado un 25% lo considera importante. Sin embargo, a un 19% le parece indiferente, mientras que a un 3% no lo considera importante y tan solo al 1% le parece nada importante.

Gráfico Nº 14: Importancia de Apoyar a la Industria Nacional/Regional en

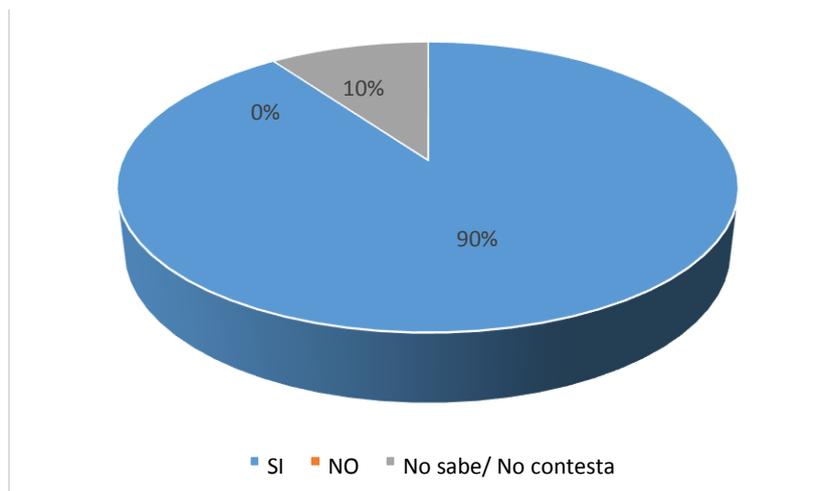
la Selección de Productos



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se supo que un 91% de los participantes afirman que es importante apoyar a la industria nacional/regional al momento de seleccionar productos, sin embargo el 1% cree que no es importante mientras que un 8% no sabe o no contesta.

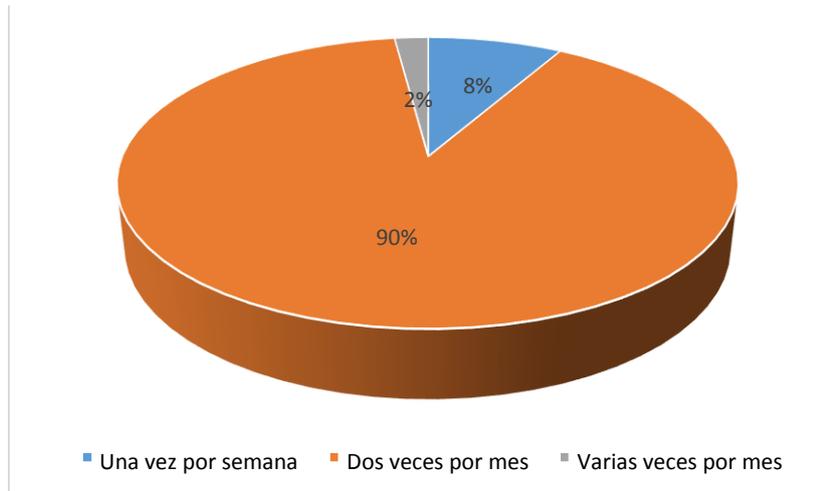
Gráfico Nº 15: Predisposición de Acudir a Locales a Consumir Productos Orgánicos de la Región.



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

Según el gráfico, se obtuvo que el 90% de los encuestados afirman que irían a un restaurante donde se usan sólo alimentos orgánicos propios de la región, por otro lado un 10% no sabe o no contesta.

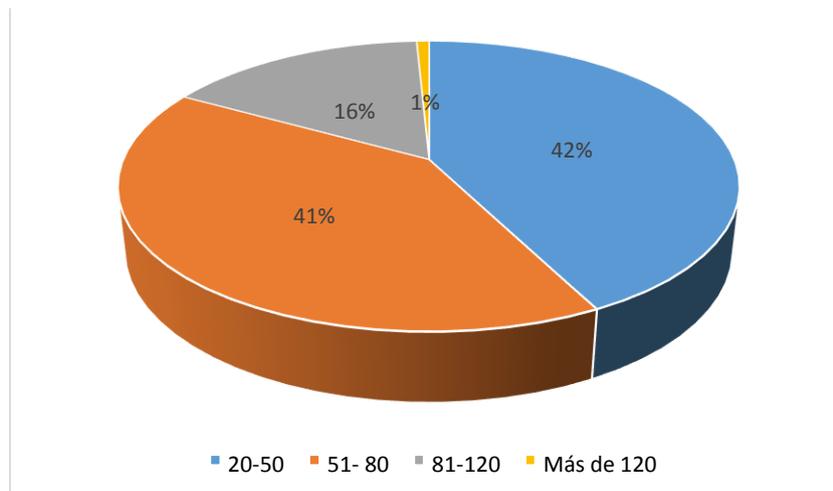
Gráfico N° 16: Frecuencia de Visitas para Consumir Productos Orgánicos



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

Según el gráfico, se observa que el 90% de los encuestados manifiestan que irían dos veces por mes mientras que el 8% señala que irían una vez por semana y un 2% irían varias veces por mes.

Gráfico N° 17: Disposición para Gastar en un Restaurante de Comida Orgánica



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador. Ciudad: Trujillo. Setiembre 2016

De acuerdo a los resultados, se supo que un 42% de los participantes afirman que estarían dispuestos a gastar entre 20 y 50 soles en este tipo de restaurante, le sigue un 41% quienes estarían dispuestos a gastar entre 51 y 80 soles. Tan solo un 16% podría gastar entre 81 y 120 soles en este tipo de restaurante y por ultimo solo el 1% gastaría más de 120 soles.

5.2 Discusión de los Resultados

- El 40% de encuestados pertenecen al rango de edad de entre 31 y 90 años siendo este el rango más alto.
- Se obtuvo que el 45% de los encuestados considera a la infraestructura de un restaurante como muy importante. Asimismo, el 41% de estos consideran a la sobremesa en un restaurante como muy importante, además existe un notable 64% de los encuestados que opinan que es muy importante la variedad de platillos en un restaurante. Dichos resultados reflejan la importancia de las personas sobre la desaceleración en la forma de comer, mayor espacio para el relax, mayor comodidad, los hobbies y las relaciones afectivas, con el fin de lograr una mejor calidad de vida y es precisamente lo que los autores (Wicke & Candia, 2009) concluyen en su investigación al afirmar que Slow Food viene a ser una tendencia que plantea cambios en la actitud ante la vida además de tener en cuenta para ello el respeto por el entorno ecológico.
- Por otro lado, se obtuvo que el 53% de los encuestados considera como muy importante el uso de insumos orgánicos en la preparación de alimentos de un restaurante. Además, entre las razones que llevan a los encuestados a empezar a consumir productos orgánicos se tiene como la principal: la salud y nutrición, alcanzando un 65% en las encuestas. También se supo que el 52% de los participantes considera que es muy importante tener en cuenta los beneficios para la salud de consumir productos orgánicos. Los resultados guardan estrecha relación con lo manifestado por (Cornejo Páez & Ochoa Palma, 2011) quien afirma que el mercado de comida sana baja en calorías está en crecimiento debido a problemas de salud relacionados con el peso y la mala alimentación que en la actualidad está sometida la población por el poco tiempo destinado a la buena nutrición.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 43% de los participantes afirma que es muy importante que los insumos de preparación de la

comida sean de origen local en un restaurante. El 91% de los participantes afirman que es importante apoyar a la industria nacional y/o regional al momento de seleccionar productos. Los porcentajes obtenidos demuestran la necesidad de aprovechar todos los recursos pertenecientes de cada región que permitan el desarrollo de cocinas regionales que reflejen la identidad de los pueblos. Tal como lo señala (Wicke & Candia, 2009), al haber gran cantidad de poblaciones dedicadas al cultivo de productos orgánicos, es importante implementar dicha tendencia como una opción permanente en regiones urbanas como la nuestra.

- Se dedujo que el 43% de los encuestados afirman que sí consumen productos orgánicos así como que un 42% de ellos consumen productos orgánicos una vez al mes. Asimismo, el 53% de los participantes manifiestan consumir hortalizas y frutas siendo este el tipo de producto orgánico más consumido. Mientras tanto, el 90% de los encuestados afirman que irían a un restaurante donde se usan sólo alimentos orgánicos propios de la región así como un 90% manifiesta que irían dos veces por mes. Dichos resultados permiten considerar la opción de establecer un negocio **“Slow Food”** tal como el autor (Wicke & Candia, 2009), en su estudio realizado, pudo evidenciar dicha necesidad de crear establecimientos enfocados en tendencias innovadoras que protejan el patrimonio gastronómico, debido a la existencia actual de un segmento de mercado preocupado por el planeta y la salud. Asimismo, (Cornejo Páez & Ochoa Palma, 2011) concluyó la importancia de implementar un negocio **“Slow Food”** al manifestar que en aquellos sectores urbanos donde existen oficinas turísticas, comerciales y especialmente bancos, sus trabajadores, por estar en contacto directo con el público, requieren mantener una buena presencia y cuidado personal; esto implica cuidar su peso y salud que, en las actuales circunstancias y contando únicamente con restaurantes de comida rápida a base de grasas y bebidas gaseosas, se les dificulta sobremanera.

- Por otro lado, el 42% de los participantes afirman que estarían dispuestos a gastar entre 20 y 50 soles en este tipo de restaurante siendo este el promedio de precios más alto. Por tanto, la gente busca comida saludable y orgánica a un precio atractivo y es precisamente lo que la empresa planea ofrecer, tal como lo indica (Cornejo Páez & Ochoa Palma, 2011) quien señala que la mayoría de personas buscan precios asequibles pero creen que este tipo de restaurantes está dirigido a un nivel socioeconómico alto, por tanto consideran que este tipo de comida no se puede consumir a diario.

CONCLUSIONES

1. Se pudo identificar que, si existe aceptación en los segmentos de mercado en la ciudad de Trujillo para la incorporación del **“Slow Food”** en un restaurante denominado **“Eco”**, el cual según los resultados de la investigación arrojó que el 42% de los participantes estarían dispuestos a gastar entre 20 y 50 soles en este tipo de restaurante siendo este el promedio de precios más alto, su segmento principal es la gente que busca comida saludable y orgánica a un precio atractivo (NSE B). Por tanto, las estrategias de negocio implementadas para un restaurante **“Slow Food”** que utiliza insumos orgánicos tradicionales en la ciudad de Trujillo en el año 2016 efectivamente mejorará positivamente en el posicionamiento de la nueva oferta gastronómica.
2. Dentro de los recursos necesarios para la incorporación del **“Slow Food”** en el restaurante **“Eco”** es necesario contar con personal capacitado sobre cocina orgánica, tener personal que brinde al cliente un servicio adecuado y un trato grato así como contar con un encargado de la limpieza que mantenga el local limpio y en buen estado y un profesional que maneje la administración del negocio, muebles, enseres y otros elementos característicos de un restaurante.
3. Al realizar una breve mezcla de mercadeo para evaluar los factores clave del negocio se definió el Producto: El restaurante denominado **“Eco”** contará con una amplia variedad de platillos a base de alimentos orgánicos que busca brindar nuevos hábitos de alimentación para la gente así como brindar una nueva opción de estilo de vida. Se ofrecerá un ambiente rústico, amplio y acogedor que engloba un concepto integral de la alimentación saludable. Se servirán platos de comida fresca y natural, baja en grasas y donde no faltan algunos platos veggies. Platos sencillos pero elaborados con insumos nacionales, de calidad y de auténtico sabor. El Precio: entre 20 y 50 soles en este tipo de restaurante, precios que serán muy competitivos con los ofrecidos por otros restaurantes locales y garantizan su aceptación y posterior

crecimiento. La Plaza: Se planea que el negocio esté ubicado estratégicamente por la Av. Mansiche, exactamente a una cuadra del Centro Comercial Mall Aventura Plaza. Para la Promoción: para lograr un reconocimiento a nivel regional, se han ideado muchas maneras de hacer publicidad por medio de volantes, radio, redes sociales y televisión donde se presentarán la variedad de platos, así como sus respectivos precios.

4. Señalar las estrategias necesarias para la incorporación del **“Slow Food”** del restaurante **“Eco”** como oportunidad de negocio en la ciudad de Trujillo, ha llevado a incidir en la necesidad de respetar los lineamientos estratégicos planteados en la presente investigación, para saber aprovechar la oportunidad de negocio, y hacer énfasis en las estrategias de comunicación y difusión del restaurante.

5. Finalmente se pudo demostrar que se pueden alcanzar estrategias de negocio en un restaurante modelo **“Slow Food”** utilizando insumos orgánicos tradicionales para la ciudad de Trujillo 2016, debido a que existe una tendencia por parte de la gente que muestra un cambio a la hora de comer debido a que ahora lo consideran como un espacio de comodidad así como un tiempo para socializar y establecer relaciones afectivas, las personas están prestando mayor importancia en temas como la salud y nutrición ya que ahora exigen el uso de insumos orgánicos en la preparación de alimentos en restaurantes debido a los beneficios para la salud, siendo sinónimo de una buena alimentación y nutrición y se evidencia un interés por las personas de apoyar a la industria nacional y/o regional puesto que prefieren que se seleccionen y usen insumos de origen local o regional en la preparación de las comidas en los restaurantes lo cual se suma a la demanda de personas que consume productos orgánicos de manera esporádica y estarían mucho más interesados en consumir alimentos provenientes de su mismo lugar de origen. Asimismo, la escasa competencia de estos tipos de restaurantes hace mucho más atractiva la idea, ya que sería el primer jugador de un mercado y por ende lograr el posicionamiento le sería más fácil que en un mercado más desarrollado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. Establecer el restaurante Eco en la ciudad de Trujillo, pero logrando posicionarlo en la mente de los consumidores de modo tal que lo identifiquen como una opción de restaurante para comer sano, así como un momento de comodidad apto para todo público y precios atractivos.
2. Implementar estrategias de promoción mediante el uso de diferentes medios de comunicación, así como redes sociales de manera que permita atraer a clientes dándoles a conocer el servicio y producto que ofrece el restaurante.
3. Además, es importante que se realice cada cierto tiempo investigaciones de mercado de tal forma que se evalúe la percepción de la aceptación y/o la competitividad de la empresa y según ello modificar o cambiar estrategias para poder mantenerse vigentes y posicionados en el mercado de la ciudad de Trujillo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agricultura Orgánica, Ambiente y Seguridad Alimentaria. (2003). En C. I. Nadia El Hage Scialabba.
- Aranguri, R. B. (23 de diciembre de 2014). La Libertad: Una región importante, pero con desafíos. (Gestión, Entrevistador)
- Asia Sur. (2014). Slow Food, la revolución de la cuchara, 3.
- Banco Central de Reserva del Perú, BCRP. (2013). Informe Económico y Social de la Región La Libertad. Trujillo: BCRP.
- Concejo sobre la producción Agrícola, Ecológica y sus reglamentos complementarios. (1991). Reglamento CEE N° 2092/91. Lima.
- Cornejo Páez, S., & Ochoa Palma, M. (2011). "PROYECTO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA "MADRE TIERRA SLOW FOOD", EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil.
- FAO. (2001). Consorcio Latinoamericano sobre Agroecología y Desarrollo.
- Fondo Mi Vivienda. (2009). Estudio de Mercado de la Vivienda Social en la ciudad de Trujillo. Lima.
- IICA . (1997). La Certificación de los Productos Orgánicos en el Perú. Lima: GTZ.
- La República. (2 de diciembre de 2013). Perú es elegido como el Mejor Destino Culinario del Mundo, pág. 4.
- Nota Técnica. ¿Qué es estrategia? IPADE, 2004 □ Palacios, D. (2013). Trujillo.
- Petrini, C. (2014). El Futuro del Perú está en la Agricultura. (Perú21, Entrevistador)
- RPP. (5 de setiembre de 2013). Productos Orgánicos de Trujillo presentes en Mistura. RPP.

- Salazar, J. (2007). Calidad de la Excelencia del Centro de Desarrollo Industrial.
- Salud, M. d. (2012). Come Rico, Come Sano, Come Peruano, 3.
- Salud, M. d. (2012). Dirección General de Epidemiología. Boletín Epidemiológico Perú, 834.
- The Economist. (2015). Cocinando un clúster de negocios. The Economist.
- UNMSM. (2013). Comida Chatarra y Enfermedades No Transmisibles. En V. Villanueva. Lima.
- VII Congreso Nacional. (2010). Manifiesto para la Educación. Abano Terme.
- Wicke, H., & Candia, L. (2009). INCORPORACION DEL SLOW FOOD EN UN AMBIENTE DE GALERIA EN EL RESTAURANTE "LA MILONGUITA". Mérida.

PAGINAS WEB

- BPA. (s.f.). Recuperado el 9 de febrero de 2015, de www.bpa.peruv.com/calidad_organica
- Brack. (2007). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Econegocio, los negocios del siglo XXI:
www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/EncuentrosRegionales/2007/Arequipa/EER-Arequipa-Brack.pdf
- Brack. (2007). Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Econegocio, los negocios del siglo XXI:
www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/EncuentrosRegionales/2007/Arequipa/EER-Arequipa-Brack.pdf
- Clausen, H. (2014). Proveedor a la Carta. Recuperado el 21 de enero de 2015, de www.proveedoralacarta.com.pe/proveedor/prv/23/20/slow-foodcocina-a-fuego-lento

- MINCETUR. (2004). Portal del sitio web Mincetur. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/REGLRESTAURANT_2004.pdf
- MINCETUR. (2005). Portal web del Mincetur. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de

www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/requisitos_anexo2.htm
- Ministerio de Cultura. (s.f.). Sitio web del Ministerio de Cultura del Perú. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de

<http://www.cultura.gob.pe/es/patrimonio/inmaterial/manifestaciones>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (15 de mayo de 2013). FAO. Recuperado el 23 de enero de 2015, de www.fao.org
- Región La Libertad. (2014). Recuperado el 22 de enero de 2015, de www.regionlalibertad.gob.pe
- Región La Libertad. (s.f.). Gerencia Regional de Agricultura. Recuperado el 20 de enero de 2015, de www.agrolalibertad.gob.pe
- Salud, M. d. (2012). Sitio web del Ministerio de Salud. Recuperado el 18 de febrero de 2015, de Come rico, come sano, come peruano: <http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2012/ComeRicoComeSano/index.html>
- Sanz. (16 de agosto de 2012). Muy Interesante. Recuperado el 23 de enero de 2015, de Qué es la Slow Food o Comida Lenta:

www.muyinteresante.es/salud/articulo/i-que-es-la-slow-food-o-comidalenta
- Slow Food. (s.f.). Portal del Sitio Web de Slow Food. Recuperado el 24 de enero de 2015, de www.slowfood.com/network/es/que-hacemos/eventosinternacionales
- Slow Food. (s.f.). Portal Web de Slow Food. Recuperado el 23 de enero de 2015, de www.slowfood.com/network/es/quienes-somos

- Ser 2000. Portal del Sitio Web de Ser 2000. Recuperado el 24 de enero de 2015, de www.ser2000.org.ar/articulos-revista-ser/revista7/freytes.htm

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumentos

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Por favor, marcar la respuesta que a su criterio considere más acertada.

1. Con qué frecuencia promedio consume usted productos orgánicos?
 - a. Todos los días
 - b. Algunas veces por semana
 - c. Una vez a la semana
 - d. Una vez al mes
 - e. Nunca

2. ¿Qué tipo de productos orgánicos consume?
 - a. Hortalizas y Frutas
 - b. Lácteos
 - c. Bebidas
 - d. mermeladas
 - e. Cereales
 - f. Carne

3. ¿Dónde la compras?
Indique su respuesta

4. ¿Porque empezó a consumir productos orgánicos?
 - a. Porque me los recomendaron.
 - b. Por salud y nutrición.
 - c. Por un estilo de vida.
 - d. Por probar algo distinto.

5. ¿Valora usted los beneficios para la salud?

- a. SI
 - b. NO
6. ¿Es importante para usted apoyar a la industria nacional/regional al momento de seleccionar productos? a. SI
- b. NO
 - c. No sabe/ No contesta
7. ¿iría a un restaurante donde se usan sólo alimentos orgánicos propios de la región? a. SI
- b. NO
8. Si la respuesta a la pregunta anterior es si, cuántas veces al mes iría?
- a. Una vez por semana
 - b. Dos veces por mes
 - c. Varias veces por mes
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en este tipo de restaurante?
- a. 20-50
 - b. 51- 80
 - c. 81-120
 - d. Más

