



FACULTAD DE INGENIERÍA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIOS Y GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL NUEVO
RESTAURANTE ORGÁNICO EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA 2024**

AUTOR: BACHILLER

Atachao Martínez, Ana Cecilia

Para obtener el Título Profesional en
Ingeniero Comercial

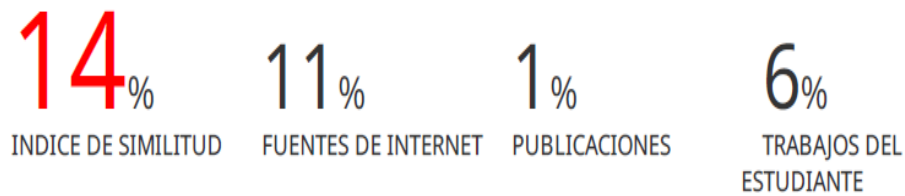
Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

2CAPITULO I LA EMPRESA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	3%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	1%
6	issuu.com Fuente de Internet	<1%
7	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1%

TITULO

Plan de negocios y gestión estratégica para la creación de un restaurante orgánico en el distrito de Jesús María, 2024.

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Mg. Julio Bécar Mendoza

JURADO

Presidente: Mg. CPC. Hugo García Rivadeneira

Secretario: Abo. Catherine Lucia Calderón Gálvez

Especialista: Mag. Lic. Luis Alberto Calderón Castro

DEDICATORIA

A mis padres quienes me dan todo su apoyo para cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al profesorado que guía mi superación profesional.

RESUMEN

En el presente trabajo GESTIÓN ESTRATEGICA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN UN RESTAURANTE. PLAN DE NEGOCIOS, se desarrolló un marco teórico de los temas en los que se basará la tesis; a continuación, las acciones necesarias para lograr los objetivos de la estrategia se detallaron en un plan estratégico documentado; Finalmente, se establecieron hallazgos y sugerencias, y se estableció un plan de presupuesto de ventas, incluidos los gastos, gastos y ganancias anticipados del plan.

“Mi Buena Salud”, brindará un menú extenso con un enfoque en alimentación saludable, servicio de primer nivel y atención individual. Cada comida se preparará desde cero utilizando únicamente los ingredientes orgánicos más frescos y los más altos estándares de preparación y seguridad de los alimentos.

El aumento de la demanda puede atribuirse a la moda actual del consumo saludable impulsado por preocupaciones sobre la apariencia, la salud y el compromiso con una actividad específica.

Es importante tener en cuenta que el menú se creará de manera que facilite a los clientes ver el recuento de calorías y la lista de ingredientes de cada artículo. Es por eso que el equipo encargado de brindar el servicio también

estará bien preparado para atender cualquier inquietud que los clientes puedan tener.

Palabras claves: Estrategia, Objetivos, Plan, Clientes, Presupuesto.

ABSTRACT

In the present work, STRATEGIC MANAGEMENT OF ORGANIC PRODUCTS IN A RESTAURANT. BUSINESS PLAN, the theoretical framework of the topics that will be the basis of the thesis has been developed first, and a strategic plan with its respective steps and objectives to be achieved has been prepared; followed by a sales budget plan, costs, expenses and profits to be developed in the plan and finally the conclusions and recommendations.

"My Good Health" will offer a varied menu with an excellent nutritional balance accompanied by the best service along with personalized attention. All of the meals will be made from scratch using only the freshest organic ingredients, and they will all be handled with the utmost care to ensure their cleanliness and freshness.

Today, the trend of healthy consumption motivated by a better image, the prevention of potential diseases, and the practice of some sport in particular, among others, has generated a greater demand.

An advantage to highlight is that the menu will be duly designed so that the consumer is informed of the caloric index and ingredients that each of the dishes contain, for this also the staff in charge of the service will be very well trained to answer any customer questions.

Keywords: Strategy, Objectives, Plan, Clients, Budget.

INTRODUCCIÓN

Debido a la preferencia de su población por la comida nutritiva y la preocupación general por su bienestar físico, el barrio Jesús María es un buen candidato para un Restaurante Orgánico, se realiza un profundo análisis de factibilidad para determinar si es posible o no poner en marcha una cadena de restaurantes orgánicos comenzando con un local en la Av. Salaverry 1000 en el barrio Jesús Mara de Lima, Perú.

Los datos se utilizaron para pronosticar el éxito que puede tener un restaurante orgánico como empresa. Se llevó a cabo un estudio competitivo para ver si el restaurante podía defenderse de los demás restaurantes en el área de Jess Mara. La investigación empieza en el Capítulo I, con la Empresa donde se plantea todos los datos generales del Restaurante Orgánico.

En el Capítulo II, el Marco Teórico, donde se define los conceptos de los puntos importantes que resalta nuestra investigación.

En el Capítulo III, es la descripción y evaluación de las actividades realizadas y por último se detalla las Conclusiones y Recomendaciones.

INDICE

CARATULA	i
INFORME DE SIMILITUD	ii
TITULO	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	xi
INDICE	xii
CAPITULO I: LA EMPRESA	15
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	15
1.2. Delimitaciones de la Investigación	15
1.2.1. Delimitación Espacial:	15
1.2.2. Delimitación Temporal:.....	15
1.2.3. Delimitación social:.....	15
1.3. Problema de la Investigación.	15
1.3.1. Problema principal.....	15
1.3.2. Problemas secundarios	16
1.4. Objetivo de la Investigación	16
1.4.1. Objetivo principal.....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.5. Justificación e importancia de la Investigación	17
1.5.1. Justificación	17
1.5.2. Importancia	17
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	17
1.7. Datos Generales	17
1.7.1. Nombre o razón social	18
1.7.2. Ubicación de la empresa	18
1.8. Giro de la empresa	19
1.9. Tamaño de la empresa	19
1.10. Breve reseña histórica.....	20
1.11. Organigrama de la empresa	21

1.12.	Misión, Visión, Política de calidad, Seguridad, Salud en el Trabajo y medio ambiente.	21
1.12.1.	Misión.....	21
1.12.2.	Visión.....	22
1.13.	Productos y clientes.....	22
1.13.1.	Productos	22
1.13.2.	Clientes.....	24
1.14.	Premios y Certificaciones	25
1.14.1.	Premios	25
1.14.2.	Certificaciones	25
1.15.	Relación de la empresa con la sociedad	25
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO		26
2.1.	Antecedente Relacionadas con la Investigación	26
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	26
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	29
2.2.	Marco Histórico	33
2.3.	Marco Legal.....	33
2.3.1.	Tipo de restaurante que abrirás:	33
2.3.2.	Lugar o local donde planea abrir un restaurante:	33
2.3.3.	Nombre del restaurante:.....	34
2.3.4.	Propietarios y/o socios con documentos vigentes:	34
2.3.5.	Capital de la empresa: Bienes dinerarios y bienes no dinerarios:	34
2.3.6.	Registro Único del Contribuyente (RUC) del restaurante	35
2.3.7.	Permisos emitidos por entidades correspondientes para abrir restaurante en Perú. 35	
2.3.8.	Equipo de trabajo debidamente identificado y documentado:	35
2.3.9.	Opcional: Servicio a domicilio.....	36
2.4.	Marco Teórico	36
2.4.1.	Negocio	36
2.4.2.	Plan de Negocios.....	38
2.4.3.	Características del Plan de Negocio	39
2.4.4.	Gestión	40
2.4.5.	Gestores	40
2.4.6.	Gestión Estratégica	41
2.4.7.	Restaurante Orgánico	42
2.4.8.	Plan Estratégico	43

2.4.9.	Producto	43
2.4.10.	Mercado	44
2.4.11.	Competencia.....	45
2.4.12.	Tecnología	46
2.4.13.	Personal.....	46
2.4.14.	Capital	47
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....		49
3.1.	Descripción del puesto	49
3.2.	Ubicación del puesto en el organigrama	50
3.3.	Funciones del puesto	51
3.4.	Actividades desarrolladas	51
3.5.	Clientes externos	51
3.6.	Inconvenientes en el trabajo.....	52
3.7.	Propuesta de mejora	53
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		55
4.1.	Conclusiones	55
4.2.	Recomendaciones	55
BIBLIOGRAFÍA		56

CAPITULO I: LA EMPRESA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El restaurante orgánico “Mi Buena Salud” permitiría al distrito de Jesús María y sus afluentes garantizar su bienestar con una nutrición balanceada y así prevenir el sobrepeso y una salud óptima.

1.2. Delimitaciones de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial:

La localización del presente Restaurante Orgánico “Mi Buena Salud” estará localizado en Av. Salaverry 1000 del distrito de Jesús María, Lima-Perú

1.2.2. Delimitación Temporal:

Gestión Estratégico para los Años 2023-2024.

1.2.3. Delimitación social:

El público objetivo está formado por vecinos de los barrios Jesús María que puedan estar interesados en comer en el restaurante orgánico “Mi Buena Salud”.

1.3. Problema de la Investigación.

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera un plan de negocios incide en la gestión estratégica en el restaurante orgánico “¿Mi Buena Salud”, Jesús María 2023-2024?

1.3.2. Problemas secundarios

Demostrar que un plan de negocios incide en la gestión estratégica para el restaurante orgánico “Mi Buena Salud”, Jesús María 2023-2024.

1.4. Objetivo de la Investigación

1.4.1. Objetivo principal

Demostrar que un plan de negocios incide en la gestión estratégica para el restaurante orgánico “Mi Buena Salud”, Jesús María 2023-2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Desarrollar el plan de negocios estratégico para la implementación de un Restaurante de productos orgánicos y saludables.

Desarrollar el plan estratégico para la implementación de un Restaurante de productos orgánicos y saludables.

Desarrollar el plan de marketing para la implementación de un Restaurante de productos orgánicos y saludables.

Desarrollar el plan operativo para la implementación de un Restaurante de productos orgánicos y saludables.

Desarrollar el plan organizacional para la implementación de un Restaurante de productos orgánicos y saludables.

1.5. Justificación e importancia de la Investigación

1.5.1. Justificación

Por medio de la presente, se pretende la formación y consolidación del restaurante “Mi Buena Salud” ayudaría a las personas que viven en el barrio de Jesis Mara a garantizar su salud mediante una alimentación equilibrada y así evitar la obesidad.

1.5.2. Importancia

Es importante ya que los alimentos orgánicos contienen menos pesticidas sintéticos y fertilizantes artificiales, además ayudan a cuidar el medioambiente y a reducir la contaminación.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones que se han presentado es que hubo inconvenientes para contactar futuros clientes y propietarios de restaurantes para determinar los resultados de las encuestas como datos importantes para el efecto del análisis.

1.7. Datos Generales

“Mi Buena Salud”, contará con una carta nutricional donde se indicará el índice calórico de cada alimento, y nuestro personal a cargo estará capacitado para dar una atención personalizada con un buen conocimiento nutricional para responder cualquier duda del cliente.

Nuestra carta tendrá una preparación a base de insumos orgánicos bien seleccionados con gran calidad, el proceso de manipulación será garantizado con higiene y calidad de cada uno de los platos.

1.7.1. Nombre o razón social

Razón social : Restaurante Orgánico "Mi Buena Salud" S.A.

Número RUC : 10071553634

Logo de la empresa : "Mi Buena Salud"

Figura 1. Logo de la empresa



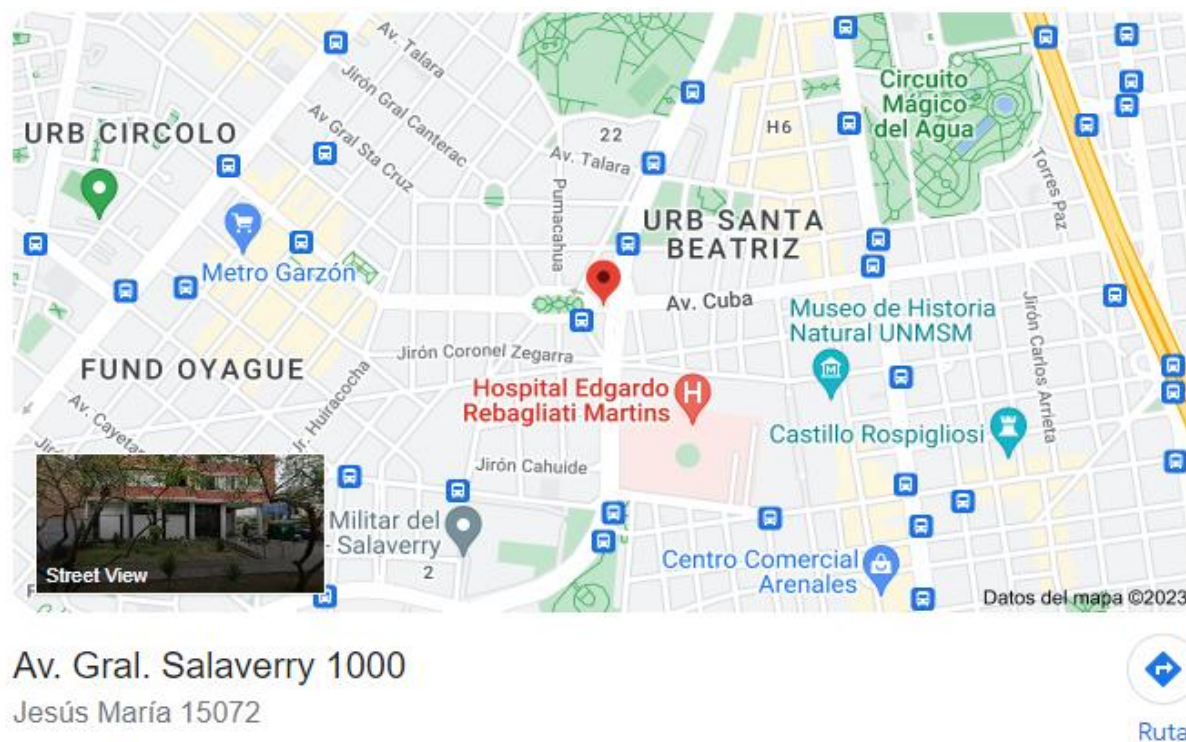
"Mi Buena Salud" tendrá su nombre dibujado con hojas verdes y un tenedor, cuchara y cuchillo conectados por un tallo verde como logotipo. El logo también tendrá las palabras "My Good Health" y "Restaurant" en color marrón en la parte inferior, el mensaje que transmite este gráfico es que una dieta adecuada es la piedra angular de la salud.

1.7.2. Ubicación de la empresa

Dirección : Av. Salaverry 1000 – Jesús María

Teléfono : (01) 562-0526
Web : www.mibuenasalud.com

Figura 2. Mapa ubicación del Restaurante



Fuente: Adaptado de <http://Google.maps.com/>

1.8. Giro de la empresa

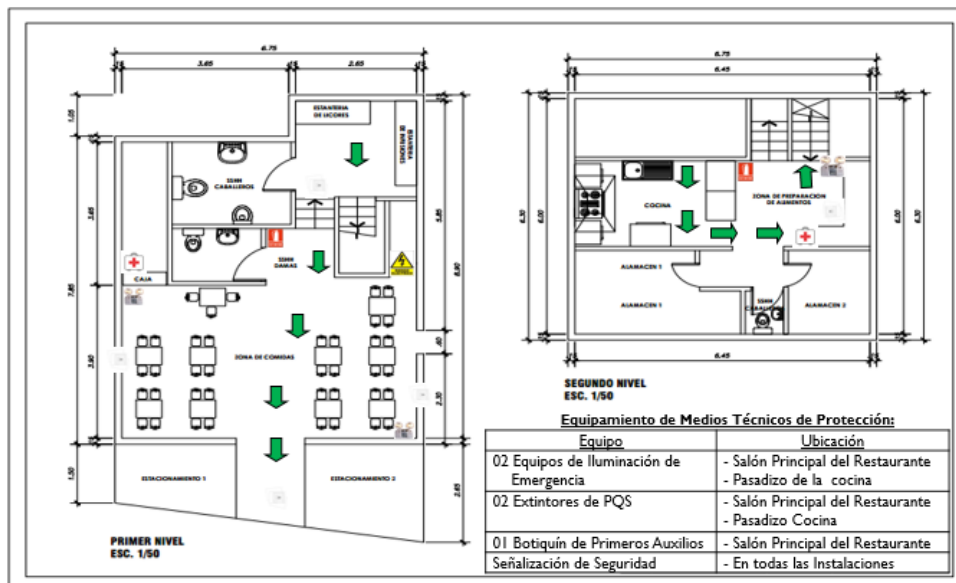
Restaurante Orgánico

1.9. Tamaño de la empresa

Una estructura de dos pisos construida con materiales nobles alberga sus instalaciones. El área aproximada es 90.61 m².

A continuación, se muestra el diseño correspondiente:

Figura 3. Área del Restaurante



Fuente: Elaboración propia

1.10. Breve reseña histórica

El Restaurante “Mi Buena Salud”, socios que desde hace tiempo dirigen modestos negocios de cocina criolla han ideado una propuesta que se implementará a partir de 2021 en la zona de Jesús Mara, provincia de Lima.

Nuestro objetivo es educar al público sobre el valor y la novedad de los alimentos preparados orgánicamente, así como proporcionar una comparación lado a lado de los condimentos preferidos para todos los clientes con el fin de promover hábitos alimentarios saludables.

Nuestra misión es participar en una variedad de eventos y mostrar el arte culinario único y creativo que hemos desarrollado utilizando solo ingredientes orgánicos para hacer crecer nuestro negocio a escala global y turística que, como siempre nos aconsejan nutricionistas experimentados, resaltará el sabor preferido de cada cliente que quiera mantener su salud y peso óptimo.

1.11. Organigrama de la empresa



1.12. Misión, Visión, Política de calidad, Seguridad, Salud en el Trabajo y medio ambiente.

1.12.1. Misión

El restaurante orgánico se conocerá como "MI BUENA SALUD" cuando abra. Motivado por el estado de salud física del individuo.

Dicho esto, su misión será:

Se debe brindar a los clientes un servicio completo y de alta calidad, y se les debe ofrecer deliciosos alimentos gourmet orgánicos junto con una atención personalizada.

1.12.2. Visión

Tomar la iniciativa dentro del grupo de restaurantes, brindar gratificación completa y absoluta a nuestros clientes y mejorar y desarrollar continuamente nuestros servicios de maneras nuevas y emocionantes.

Política de calidad, seguridad, salud en el trabajo y medio ambiente

1.13. Productos y clientes

1.13.1. Productos

Se consideró incluir una carta de menú con alimentos orgánicos presentados en estilo gourmet. El producto se elabora a diario ya que el objetivo es brindar una comida deliciosa y bien presentada.

Nuestro menú, que sirve como presentación y publicidad principal de nuestro negocio, describe todas nuestras comidas gourmet especializadas, muchas de las cuales se basan en ingredientes orgánicos.

Para el menú se han seleccionado los siguientes platos:

Piqueo o Entradas

- Media Lunas de papa Rellenas
- Tortillas de mandioca
- Quiche de tomates secos con aceitunas.
- Pizza Vegetariana
- Taquitos con salsa casera, vegetales asados y guacamole
- Tarta de cebolla
- Ensaladas
- Ensalada de Arroz

- Macarrones con salsa de tomate y espárragos verdes
- Ensalada de lentejas al tomillo
- Fideuá de verduras
- Ensalada de "papas mayo".

Sopas o Cremas

- Sopa de Cebolla a la francesa
- Minestrone Vegetariano
- Sopa picante de repollo
- Sopa de hongos
- Crema de verduras con "espaguetis" de zanahoria

Platos Fuertes

- El Seco de carne típico (de Soya)
- Estofado de Verduras al Curry
- Menestra típica y Carne de Soya
- Risotto con champiñones
- Asado de Vegetales con Carne de soya en salsa de pimienta

Postres

- Fresas rellenas de frutas
- Tarta de Manzana Vegana
- Donuts Veganas
- Brownie Vegano
- Peras caramelizadas en Crepé

Adicionales

- Ensalada fresca
- Guacamole
- Puré de Papa
- Salchichitas de Soya

1.13.2. Clientes

Una especialidad de este restaurante orgánico es el cuidado y la atención superiores que se muestran a cada cliente individual. El personal es muy receptivo y demuestra que quiere ayudarle con cualquier cosa que necesite y que es proactivo a la hora de encontrar soluciones a cualquier problema que pueda tener.

El restaurante también se especializa en preparar comidas gourmet, cada una de las cuales tiene una apariencia ideal y un sabor ideal para la lengua. Independientemente de si los platos se sirven fríos o calientes, el restaurante mantiene un excelente nivel de decoración y calidad desde la cocina hasta la mesa.

El restaurante ofrece un ambiente acogedor gracias a su diseño acogedor, que cuenta con prendas dispuestas sobre las mesas. El restaurante también tiene fama de ofrecer un servicio amable y comida deliciosa.

1.14. Premios y Certificaciones

1.14.1. Premios

Mi Buena Salud participará a diferentes eventos para ser reconocido como uno de los mejores en el arte culinario orgánico, como Premios Summum que es realizado anualmente con el método de evaluación de encuestas de Ipsos.

1.14.2. Certificaciones

Se solicitará la categorización del restaurante de un tenedor cumpliendo con la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) , para ello, presentar una solicitud ante la autoridad correspondiente para la emisión del certificado correspondiente, cumpliendo con los requisitos señalados en el Anexo I de las normas para la clasificación y calificación turística de restaurantes, previa aprobación del Viceministro de Turismo. (MINCETUR).

1.15. Relación de la empresa con la sociedad

Nuestra empresa en relación con la sociedad justifica en dos puntos principalmente:

Salud: Con la ayuda de un nutricionista que asesorará periódicamente a la empresa, abrir un restaurante ecológico supondrá un importante aporte a una sociedad más sana y libre de trastornos relacionados con la obesidad.

Oportunidad laboral: Se contratará personal con todos sus beneficios, cumpliendo la legislación vigente en materia laboral.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedente Relacionadas con la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Con el objetivo de causar poco daño al mundo natural, el movimiento de alimentación vegana se ha hecho un hueco en el mercado. El objetivo principal de este proyecto es elaborar un esquema de plan de negocios para un servicio de comida rápida vegana (Food Truck) en la ciudad de Guayaquil para ver si existe suficiente demanda para el mismo. Para esta investigación cuantitativa se encuestó a trescientos ochenta y cinco participantes veganos y no veganos, así como a ocho propietarios de restaurantes veganos. Cada sección cuenta con un análisis y preparación en profundidad gracias a un plan de negocios que incorpora técnicas de marketing para un mayor conocimiento del entorno y la audiencia del capítulo. También se entrega el análisis financiero, detallando el gasto original además de los gastos fijos y variables necesarios para acreditar la rentabilidad del proyecto.

Este plan de negocios se centra en la implementación de un marco de desarrollo contextual en respuesta a la creciente tendencia fitness-saludable que ha evolucionado en todo el mundo en los últimos años con el propósito de trazar una estrategia para instalarse en Santa Marta como una empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios nutritivo. Este nuevo modelo de negocio se desarrolló en un esfuerzo por satisfacer las necesidades de un mercado de consumo en rápida expansión, para lograr este objetivo se implementará un modelo funcional, operativo y comercial

adecuado que pueda responder rápidamente a los requerimientos del cliente objetivo. El modelo de reconocimiento en este artículo es tanto cualitativo como cuantitativo, lo que lo convierte en un trabajo de métodos mixtos, para ello, los investigadores utilizan una amplia gama de fuentes primarias y secundarias en un esfuerzo por obtener una comprensión integral del tema bajo investigación. Este estudio sigue el paradigma de investigación organizacional establecido por el campo de la Gestión de Organizaciones.

La investigación aquí presentada busca comprender mejor los elementos competitivos que moldearán el futuro de un nuevo restaurante de cocina orgánica en la ciudad colombiana de Santiago de Cali, analizando datos del mercado actual, del cual se seleccionó como muestra una empresa genuina de la ciudad en cuestión, y revisando la literatura sobre los criterios de competitividad y sus indicadores relacionados. Del mismo modo, el objetivo del estudio es comprender la conexión entre la dinámica competitiva y los aspectos sociales, ambientales y económicos de la sostenibilidad, y para lo cual también se consideraron indicios, con el fin de caracterizar el análisis de escenarios existentes en el emprendimiento en estas dimensiones. Una encuesta a los dueños y trabajadores del negocio sirvió de base para la metodología de esta investigación; esta encuesta fue un estudio descriptivo que permitió determinar el comportamiento y circunstancia de los fenómenos utilizados como base para la predicción del negocio. Según los resultados de nuestro estudio, la diferenciación de productos, el acceso a los canales de distribución, el capital requerido, el impacto de la experiencia y la influencia de los proveedores son cruciales para el éxito de un nuevo

restaurante de comida orgánica, De manera similar, el éxito de la empresa en el cumplimiento de sus objetivos se utilizó para establecer una conexión entre las variables competitivas y la viabilidad a largo plazo. En conclusión, se desarrolló un perfil de cliente y la urgente necesidad de satisfacer las necesidades reales de estos compradores gracias a los numerosos factores competitivos que confirman los vínculos entre los diferentes aspectos de la sostenibilidad., por lo tanto, se recomienda que el emprendimiento potencie las tácticas que están directamente relacionadas con su capacidad de competitividad con los elementos descritos anteriormente.

El objetivo general del estudio es proporcionar un marco para que un supermercado ofrezca alimentos convencionales y orgánicos uno al lado del otro a precios asequibles. La tienda propuesta agilizaría el proceso mediante el cual los clientes pueden comprar bienes y servicios saludables y respetuosos con el medio ambiente. La demanda de productos orgánicos y el deseo de los individuos de pertenecer a una comunidad amigable y responsable con el medio ambiente se expresaron en un plano descriptivo y cualitativo. Como ya es rentable en su segundo año, la investigación concluyó que es posible desarrollar la estrategia de la empresa, para ello, el supermercado tiene que resaltar la conveniencia de tener todos estos artículos y servicios en un solo área mediante publicidad de tratamientos de spa, masajes y seminarios.

Este informe proporciona una visión general de Lo sano, restaurante de comida saludable, incluyendo su enfoque en el marketing y su plan

financiero. El restaurante se enfocará en atraer a clientes conscientes de su salud y estilo de vida activo, ofreciendo opciones de alimentos saludables y de alta calidad. Se realizarán campañas publicitarias en medios digitales, como redes sociales y anuncios en línea, para llegar a un público objetivo amplio y diverso. Se ofrecerán descuentos y promociones especiales para fidelizar a los clientes y aumentar su lealtad a la marca.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Giftshopapp es un concepto de plan de negocios que fue concebido como respuesta a la circunstancia que comenzó a vivirse en todo el mundo como consecuencia de la epidemia de COVID 19, incluido el Perú, donde los cambios en el comportamiento de los consumidores provocaron un aumento del comercio por Internet, lo que a su vez empujó a muchas empresas a ofrecer sus productos en una plataforma digital, como resultado de esto, las economías de ciertas empresas sufrieron un golpe y, en muchos casos, las empresas se vieron obligadas a cerrar sus puertas porque no pudieron adaptarse a las preferencias cambiantes de sus clientes. El servicio "Delivery", brindado por Giftshopapp, es un ejemplo del tipo de trabajo de intermediación que está ayudando a empresas de todo tipo en la Lima actual, para ayudarlo a comunicarse con su público objetivo para que sus productos y servicios puedan entregarse a través de una aplicación móvil donde las personas pueden comprar regalos, experiencias y productos de una manera simplificada que prioriza su seguridad y conveniencia al mismo tiempo que brinda un excelente servicio al cliente y fomenta así la marca. lealtad, si tienes un teléfono inteligente y acceso a Internet, podrás investigar cosas

desde la comodidad de tu hogar y con toda la información que puedas necesitar. Giftshopapp es una alternativa interesante para el mercado ya que ninguna otra App proporciona este servicio, y por las razones ya expuestas tiene un alto valor diferencial respecto a su mercado y competidores, dado el crecimiento esperado de la industria minorista en línea, esta empresa tiene buenas perspectivas.

El objetivo principal del estudio fue proporcionar una estrategia táctica de marketing para impulsar el turismo culinario a El Rocoto a través del Biohuerto de Lima. Los objetivos precisos eran identificar el sector clave del mercado y sus criterios de éxito, así como caracterizar y cuantificar el segmento de mercado seleccionado; y crear una estrategia integral de publicidad y marketing para satisfacer la necesidad. La estrategia de marketing sirvió como variable independiente, mientras que la cantidad de interés de los turistas en la comida sirvió como variable dependiente. Metodológicamente fue no experimental y prospectivo, con énfasis en la descripción y explicación. Los ejecutivos, los adultos jóvenes en parejas y las familias con niños constituyen la mayor parte del mercado objetivo, lo que se identificó como consecuencia; los precios premium, la colocación estratégica de la marca, el uso innovador de la tecnología y la alta calidad general de los productos proporcionados se identificaron como elementos que contribuyeron al éxito de la empresa; luego de determinar que existen más de 516 clientes potenciales, se ideó una estrategia integral de marketing. En conclusión, se presentó una estrategia de marketing que destacó el enfoque de la empresa en promover dietas saludables mediante el uso de productos de huerta orgánicos.

El objetivo de esta tesis es crear una estrategia operativa para mejorar el restaurante YAH-YAH en Sullana. Como consecuencia de la demanda provocada por la epidemia de Covid-19 de 2020, el lugar donde se realizó el estudio es relativamente nuevo en el ámbito de la gastronomía; sólo ha existido durante unos tres años; El propósito de este estudio fue llenar los espacios en blanco en estas áreas para que la empresa pueda satisfacer mejor las necesidades de sus consumidores y crecer. En la investigación participaron 12 personas (10 colaboradores y 2 propietarios/socios de la firma), y al ser de carácter descriptivo/exploratorio se utilizó un diseño no experimental. Se utilizaron como técnica la entrevista y como instrumento la guía de entrevista. Los resultados revelaron serios problemas en toda la empresa, el más notable de los cuales es la ausencia de cualquier tipo de herramienta de planificación u organización, lo que, combinado con la falta de conocimiento de los propietarios sobre temas relacionados debido a su limitada experiencia en el mercado, resultó en un incumplimiento de los objetivos previstos por el establecimiento.

Los objetivos del actual esfuerzo, titulado Plan de Negocios para el Desarrollo de un "AgroPub" urbano en el Cantón de Salcedo, era: apoyar los planes de negocios de alimentos orgánicos con ideas y componentes centrales con teoría; cree una matriz CANVAS para iniciar, hacer crecer y monetizar un Agropub urbano y evaluar el caso de negocio para hacerlo. La encuesta utilizada para recopilar información del público en general se basó en un enfoque cuantitativo, que incluyó métodos estadísticos y matemáticos.

Para construir el estudio se emplearon métodos tanto exploratorios como descriptivos. El estudio de mercado incluyó la selección de una muestra aleatoria de 363 personas de la población económicamente activa del área urbana del cantón Salcedo, la cual totalizó 6,551.

Este estudio se propuso responder a la pregunta: "¿Qué factores contribuyen a las ventas de alimentos orgánicos en los restaurantes?" analizando aspectos como los gustos de los clientes y el valor que aportan los alimentos orgánicos. La exploración de artículos académicos, tesis, ponencias y libros electrónicos formó la base para la creación de este estudio utilizando una revisión bibliográfica descriptiva como enfoque de investigación. Este estudio extrajo datos de estudios de restaurantes que examinaron las ventajas financieras y psicológicas de servir y vender esta cocina. Se observó que, en regiones como América del Norte y Europa, proporcionaron una bibliografía completa que explica por qué los alimentos orgánicos se están volviendo tan populares entre los consumidores. Entre las muchas variables examinadas en relación con el consumo de alimentos orgánicos se encontraban el interés por la salud, la preocupación por el medio ambiente y el poder adquisitivo de los consumidores. Con base en nuestros hallazgos, pudimos determinar las razones principales por las que los restaurantes ofrecen estos artículos a los clientes y los motivos subyacentes por los que los clientes eligen salir a cenar. Los consumidores están otorgando un mayor valor a la alimentación saludable como resultado de los recientes desarrollos en la industria de servicios de alimentos que han creado oportunidades de diferenciación y ventaja competitiva para aquellas

empresas que ofrecen opciones de menú saludables. En conclusión, es necesario conocer los gustos de los clientes a la hora de visitar restaurantes y al mismo tiempo explicarles las ventajas de consumir alimentos orgánicos, para que de esta manera podamos ayudar a los restaurantes que buscan sumarse a este ámbito.

2.2. Marco Histórico

El Restaurante “Mi Buena Salud”, concepto desarrollado por socios comerciales que han operado durante mucho tiempo pequeños restaurantes criollos en el barrio Jess Mara de Lima; Se espera que abra a finales de 2021.

Por motivos de la pandemia Covid 19, no se pudo realizar nuestro propósito hasta en noviembre de 2022.

Pero siempre hemos captado clientes que degustan por la comida orgánica, por mantener una alimentación saludable.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Tipo de restaurante que abrirás:

Los municipios de todo el país tienen diferentes estándares y zonificaciones para cada tipo de servicio, por lo que es fundamental elegir cuál proporcionará antes de registrarse.

2.3.2. Lugar o local donde planea abrir un restaurante:

La propiedad debe ser zonificada como Grupo II por el municipio antes de que se pueda construir un restaurante allí y utilizar la bioseguridad como punto de venta.

2.3.3. Nombre del restaurante:

Las ventas de tu empresa aumentarán gracias al logo y nombre que elijas, y te resultará más fácil registrar tu negocio ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y ante el Indecopi.

2.3.4. Propietarios y/o socios con documentos vigentes:

Después de confirmar la legalidad del nombre de su restaurante y de la razón social de su restaurante, deberá reunir a los socios y propietarios pertinentes en presencia de documentos de identificación actualizados para redactar el Acta correspondiente. Tener la firma y el sello de un abogado en este formulario hará que cualquier acuerdo entre socios comerciales sea legalmente vinculante.

2.3.5. Capital de la empresa: Bienes dinerarios y bienes no dinerarios:

El registro SUNARP de su restaurante no está completo a menos que usted y sus socios comerciales clasifiquen el capital de la empresa como dinero o cualquier otra cosa que no sea dinero.

Bienes dinerarios es la cantidad de dinero que se reserva como reserva. Una vez aprobada el acta, se deberá realizar el depósito de la empresa en el banco.

Los bienes no dinerarios se refieren al aporte de capital que se ha invertido en utensilios, equipos e inmuebles. Debe preparar una lista de activos y presentarla en forma de declaración jurada sencilla. Luego de la presentación de los trámites necesarios, podrá inscribir tu emprendimiento culinario en el Registro Público. Luego el RUC deberá ser tramitado por usted.

2.3.6. Registro Único del Contribuyente (RUC) del restaurante

Esta necesidad es importante para que pueda rendir cuentas al Estado de sus operaciones comerciales y económicas a través de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. No hay ninguna tarifa asociada con este registro.

Las decisiones comerciales incluyen seleccionar el sistema tributario apropiado o el método mediante el cual se facturarán los impuestos. La SUNAT ha establecido hasta el momento cuatro categorías distintas de normas tributarias. Si tu restaurante es pequeño, podrás afiliarte al Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS).

2.3.7. Permisos emitidos por entidades correspondientes para abrir restaurante en Perú.

Para operar un restaurante en Perú, se requiere obtener los permisos correspondientes tanto del gobierno local como del nacional. Todos los empleados de su restaurante deben contar con certificados sanitarios vigentes emitidos por DIGESA y contar con patentes reconocidas por la jurisdicción respectiva (Licencia de Funcionamiento), así como un Registro Comercial, y la licencia para vender bebidas alcohólicas o cualquier otro producto consumible que lo requiera.

2.3.8. Equipo de trabajo debidamente identificado y documentado:

Para mantener su registro, los comercios con más de tres empleados están obligados a presentar actualizaciones mensualmente a través de la plataforma informática “Devolución Electrónica” de la SUNAT”.

Si quieres dar tranquilidad a tus compañeros de trabajo, asegúrate de que todo aquel que la necesite tenga la Tarjeta Sanitaria en vigor o Tarjeta Sanitaria con especificación de Manipulación de Alimentos. DIGESA es la emisora de esta tarjeta.

2.3.9. Opcional: Servicio a domicilio

El Instituto Nacional de Salud y DIGESA han desarrollado una guía de limpieza que deben cumplir estrictamente los restaurantes que ofrecen servicio de entrega a domicilio. Se deberán seguir los lineamientos establecidos en la Guía Técnica para Restaurantes y Servicios Conexos con Modalidad de Servicio a Domicilio en cada paso del proceso, desde el pedido y recepción de alimentos hasta su transporte y entrega.

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Negocio

Definición de Negocios

Las empresas se organizan y administran con el objetivo principal de generar ingresos mediante la provisión de productos y servicios a los clientes.

Desde el punto de vista de Roldán, Paula N. (2017) el objetivo principal de toda empresa es generar ingresos proporcionando bienes y servicios a un mercado objetivo a cambio de un pago. La extracción de materias primas, el procesamiento, el embalaje, el envío, el almacenamiento, la venta minorista y la venta mayorista son todos componentes potenciales.

Un negocio también puede referirse a la ubicación física de una empresa dedicada a la actividad comercial, como un hotel, restaurante, grandes almacenes, farmacia, etc.

Los negocios pueden ser de distintos tipos:

Nacional o internacional: El crecimiento de la empresa puede restringirse a los límites de una sola nación o puede extenderse a muchas naciones.

Físico u online: Las empresas pueden definirse como negocios no sólo si tienen una ubicación física o una organización de ventas local, sino también si realizan transacciones y intercambios a través de Internet. Incluso si un cliente no tiene sus propias instalaciones físicas, aún puede beneficiarse de servicios como el aprendizaje a distancia. La capacidad de suministrarlo es uno de estos servicios.

Según actividad económica: El tipo de actividad económica a la que se dedica una empresa puede utilizarse para categorizar su negocio. En general, hay tres categorías principales de industrias o actividades que se toman en consideración:

Primario: Esta es una referencia al proceso de extracción de recursos crudos. Por ejemplo, está la industria minera, la industria pesquera, la industria ganadera, etc.

Secundario: Se incluyen todos los procesos que toman materias primas y las convierten en productos terminados. Los tejidos, los vinos, las comidas, etc. son sólo algunos ejemplos de bienes producidos.

Terciario: Las actividades relacionadas con los servicios se agrupan aquí. Esto explica que existan comercios minoristas, servicios de taxi, salones de belleza, etc.

De acuerdo a su forma jurídica: Los tipos más frecuentes se describen a continuación:

Empresa individual: Empresario por cuenta propia.

Sociedad limitada: Creado por un grupo de personas que ponen en común sus recursos y esfuerzos.

Sociedad anónima: Hay varios socios, todos los cuales tienen una inversión en el negocio.

Sociedad laboral: Cuando la fuerza laboral controla una porción significativa del negocio.

2.4.2. Plan de Negocios

Definición

Se define plan de negocios a un documento donde se detalla en forma clara la información de la estructura del negocio, su mercado, producto o servicio que se desea comercializar, así como los permisos, arrendamientos o provisiones financieras necesarias.

Según [ENTREPRENEUR \[s.f.\] es un documento que establece los objetivos, las estrategias, la estructura organizacional, la inversión necesaria para financiar el proyecto y cualquier problema que pueda surgir para la empresa en el futuro.](#)

Un plan de negocios es un documento que detalla una empresa, evalúa el clima actual del mercado y establece un curso de acción y un conjunto de estrategias para las operaciones futuras de la empresa; tanto para publicidad como para fabricación, si se tratara de un producto o servicio. También se

podría argumentar que es el método mediante el cual una empresa adquiere su personalidad y carácter únicos, se establecen definiciones, objetivos, conceptos, procedimientos y resultados (Varela, Ricardo; 2008).

Por tanto, un plan de negocio es una herramienta que permite explicar un nuevo proyecto empresarial, como una nueva empresa, una nueva línea de negocio, etc., y esquematizar las actividades y recursos necesarios para implementarlo. (Reynoso C.F; 2014).

2.4.3. Características del Plan de Negocio

Según EALDE (2019) un plan de negocio reúne las siguientes características:

Eficaz. Debe incluir ni más ni menos que todo lo que un posible inversor espera conocer sobre la empresa.

Estructurado. Debe tener una estructura sencilla y sencilla que sea fácil de entender y cumplir.

Comprensible. No debe ser difícil de comprender. Tiene que estar escrito de forma fácil de entender, utilizando una terminología específica y evitando jergas y nociones demasiado técnicas. Las figuras y tablas deben mantenerse claras.

Breve. No debe superar, en conjunto, 25 páginas.

Cómodo. Debe ser fácil de leer.

2.4.4. Gestión

Definición

La gestión se define como la administración y el mantenimiento coordinados y sistemáticos de los recursos de una organización, incluidos los activos humanos y materiales.; consistente en un conjunto de tareas diseñadas para aprovechar al máximo los recursos disponibles, hasta el punto de optimizar el rendimiento.

De acuerdo con Raffino, M.E. (2020), la gestión, que deriva del término latino gesto, es el proceso de supervisar la asignación de recursos dentro de una organización pública o privada, para lograr los objetivos establecidos. Una o más personas coordinan los esfuerzos de muchas para lograr un objetivo común y obtener mejores resultados de los que serían posibles sin sus esfuerzos.

2.4.5. Gestores

Definición

Para el fin del éxito de toda gestión es importante la capacidad profesional y actualizada del contratado gestor para administrar el fin de la empresa, negocio, institución, etc., llegando al perfil óptimo de cualquier proyecto.

Según Raffino, M.E. (2020), Los gestores son aquellos que se ofrecen voluntariamente para dirigir las instituciones en la dirección correcta y, en última instancia, son responsables del desempeño y el bienestar financiero de la organización.

Son perfectos para ayudar al resto del equipo según sea necesario, proporcionándoles una dirección clara y objetivos mensurables. Los

comunicadores genuinos y las personas que inspiran confianza en los demás son rasgos que a menudo comparten. Los buenos gerentes se ganan el respeto de sus empleados al elegir con quién trabajarán estrechamente.

2.4.6. Gestión Estratégica

Definición

La gestión estratégica es importante para una empresa para llegar a sus planes de acción y objetivos, preparando proyectos y cambios estratégicos, monitoreando y gestionando lo que se ha implementado.

De acuerdo con Ballarín E. (2020), la Gestión Estratégica es el proceso de evaluar sistemáticamente su empresa para establecer sus objetivos a largo plazo, identificar sus objetivos a corto plazo y, lo más importante, crear un plan para lograr esos objetivos y asegurar los recursos necesarios para poner ese plan en acción.

El proceso de Gestión Estratégica se puede dividir en cuatro pasos distintos:

Análisis ambiental: cuales son las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta su empresa dada su situación actual.

Formulación de la estrategia: Para hacerlo, debemos pensar en lo que nos motiva, escribir nuestras metas y los resultados que nos gustaría ver, crear un cronograma para saber cuándo queremos ver esos resultados, desarrollar una estrategia sobre cómo llegar allí y asignar los fondos requeridos.

Implementación de la estrategia: centrado en planificar cada etapa, establecer procesos precisos y asignar fondos adecuados para cada una de ellas.

Evaluación y control: para asegurarnos de mantenernos encaminados hacia nuestros objetivos y de que nuestra estrategia se esté llevando a cabo según lo previsto según los protocolos que hemos establecido.

La suma de las cuatro etapas es una potente herramienta de diagnóstico y análisis, esencial para tomar decisiones que impactarán a la empresa.

2.4.7. Restaurante Orgánico

Definición

Un restaurante orgánico es aquel que atrae a los clientes mediante el uso de ingredientes que son saludables y carecen de ingredientes y métodos de procesamiento artificiales.

Según The Fork Manager (4 febrero 2018) señala que un restaurante orgánico es un establecimiento que ofrece a los clientes menús basados con productos naturales de la agricultura ecológica y certificada, sin químicos y conservantes; a los clientes en su mayoría desean mantener un buen peso y buena salud a parte de gozar de un restaurante muy acogedor con una filosofía natural sostenible de forma integral.

Demostrar con garantía las ofertas ecológicas así los clientes tendrá confianza en la publicidad e informes por medios digitales y carta de los productos ecológicos con las normativas en su zona geográfica, con el logotipo para avalar en forma directa y eficaz.

2.4.8. Plan Estratégico

Definición

Un plan estratégico es un plan de acción que explica todo lo que quieres lograr en tu organización y cómo lo vas a hacer. El documento expone con gran detalle las opciones clave que caracterizarán su enfoque para lograr sus objetivos.

Sallenave (1991), afirma que " La planificación estratégica es el proceso mediante el cual los líderes coordinan sus objetivos y actividades a lo largo del tiempo. Lo estratégico no es competencia de la alta dirección, sino más bien un método de comunicación y toma de decisiones que implica la participación de todos los niveles de la jerarquía de la empresa".

Jeffrey Evoli (s.f.) explica que "La Planificación Estratégica representa un enfoque de gestión que transfiere el enfoque de "qué alcanzar" (objetivos) a "qué hacer" (estrategias). De acuerdo con las posibilidades y riesgos que presenta el entorno, la planificación estratégica limita el énfasis sólo a aquellas metas que es realista alcanzar y en qué empresa o área competir."

2.4.9. Producto

Definición

Los efectos de sustitución, el progreso técnico, la moda, las leyes gubernamentales, la competencia industrial y otras variables influyen en cuánto tiempo un producto será relevante en el mercado. Un negocio que se centra en una sola línea de productos tiene estadísticamente más

probabilidades de fracasar que uno que ofrece una variedad de bienes y servicios.

Stanton, Etzel y Walker (2007) nos brindan la siguiente definición de producto: "Todo lo relacionado con un producto, desde el objeto físico en sí hasta el servicio y la reputación de la empresa que lo respalda, cuenta. Un producto puede ser cualquier cosa: un artículo físico, un servicio, una ubicación, una persona o un pensamiento".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999) el producto "puede ser cualquier cosa que la empresa venda o proporcione y que la gente crea que les ayudará o resolverá un problema. El producto de la imaginación de alguien se presenta al comprador con cualidades específicas. También se entiende que el producto incluye todos y cada uno de los satisfactores negociables que puedan crearse antes, durante o después de la transacción. Esto comprende todos los componentes del producto, ya sean físicos o no, como el embalaje, el etiquetado y las prácticas de servicio" .

En conclusión, el producto es la creación o resultado de la imaginación y/o profesional que atiende a las necesidades del consumidor o cliente, como un bien, servicio, una idea, una persona, lugar con fines lucrativos o no lucrativos.

2.4.10. Mercado

Definición

Un mercado es cualquier sistema organizado donde compradores y vendedores se reúnen para comprar y vender productos y servicios.

Como opina Quiroga, Miriam (s.f.) cuando los individuos asumen los roles de compradores y vendedores, se produce un intercambio que permite que el mercado funcione.

Cuando aumenta la demanda hacia un producto atrae la competencia, donde podría correr riesgo la empresa al no innovar nuevas ideas del servicio o producto, afectando su estabilidad.

2.4.11. Competencia

Definición

La competencia son habilidades, capacidades y conocimientos que una persona cumple eficientemente para cumplir determinadas tareas.

Según Raffino, María E. (2020) define competencia como el conjunto de habilidades, conocimientos y experiencia que permiten a uno llevar a cabo con éxito una tarea o alcanzar una meta en la vida profesional, educativa o social.

Teniendo en cuenta a Perez Porto, J. & Gardey, A. (2008) se refiere a la lucha entre personas que quieren lo mismo, la realidad que enfrentan las empresas que compiten en un nicho de mercado ofreciendo y demandando el mismo producto o servicio, y la intensidad de la competencia en el ámbito del atletismo.

En conclusión, es el desarrollo personal en aprovechar todas sus capacidades con el fin de estar apto a las competencias, así como en el mercado en aumentar las novedades del producto o servicio para competir o ganar clientes a comparación con otras empresas.

2.4.12. Tecnología

Definición

Según Perez Porto, J. & Merico M. (2008) La idea de tecnología está relacionada con la recopilación de conocimientos que nos permiten fabricar productos y alterar el medio ambiente, lo que se hace con el objetivo de satisfacer una necesidad.

Desde el punto de vista de Carolina, Solano (2010) que la existencia misma de la empresa se ve amenazada por cualquier avance técnico o estancamiento. Los logros más brillantes y las peores tasas de muerte de empresas se pueden encontrar en la industria de tecnología de punta. Sin embargo, la empresa que va detrás puede tener más dificultades para acceder a la tecnología buscada si está patentada.

Con la ayuda de la tecnología las empresas abrevian su tiempo para llegar a sus objetivos; siendo importante el conocimiento profesional o entrenamiento previo del usuario.

2.4.13. Personal

Definición

El Diccionario de la Royal Academy lo define como cualquier cosa exclusiva de un individuo o grupo de individuos que comparten un lugar de trabajo común, como una empresa, departamento, fábrica o taller.

El personal de una empresa es el eje del funcionamiento efectivo de una empresa y sin ello no avanza; sin embargo, Anzola Rojas, Sérvulo (1993) indica:

En el primer escenario, los empleados luchan constantemente contra los esfuerzos por mejorar sus puestos de trabajo o su posición en la empresa. El segundo escenario involucra a personas cuyas demandas de mejores condiciones laborales y salariales amenazan con llevar la empresa a la quiebra. Tanto la empresa como el empleado que pensaba que estaba negociando un mejor contrato de trabajo se enfrentan a la extinción debido a una falta de criterio y a una mentalidad de resistencia sistemática, que a menudo se ve exacerbada por la emoción política.

2.4.14. Capital

Definición

El capital se refiere al stock total de recursos físicos y monetarios de una organización, ya sean aportados por socios o accionistas. Esta suma siempre está separada de los intereses que puedan devengarse. En pocas palabras, es la suma de dinero que se presta o se impone.

Desde el punto de vista de Raffino, María E. (2020) Las inversiones de capital (también conocidas como valor o dinero) en cosas como equipos, tecnología, materias primas y bienes raíces hacen que tales cosas sean posibles, entre otros; A su vez, el capital se utiliza para acceder a la fuerza laboral y a la tierra.

Otros autores utilizan el término "capital" para referirse a un conjunto de activos de cualquier tipo (públicos, privados, industriales, etc.). Tiene el propósito de crear nuevo dinero o ganancias a través de préstamos o inversiones.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1. Descripción del puesto

“Mi Buena Salud”, contará con una carta nutricional donde se indicará el índice calórico de cada alimento, y nuestro personal a cargo estará capacitado para dar una atención personalizada con un buen conocimiento nutricional para responder cualquier duda del cliente.

Nuestra carta tendrá una preparación a base de insumos orgánicos bien seleccionados con gran calidad, el proceso de manipulación será garantizado con higiene y calidad de cada uno de los platos.

Nombre o Razón social : Restaurante Orgánico “Mi Buena Salud” S.A.
Número RUC : 10071553634
Logo de la empresa : “Mi Buena Salud”

Figura 1. Logo del Restaurante



“Mi Buena Salud” tendrá su nombre dibujado con hojas verdes y un tenedor, cuchara y cuchillo conectados por un tallo verde como logotipo. El logo también tendrá las palabras "My Good Health" y "Restaurant" en color

marrón en la parte inferior, el mensaje que transmite este gráfico es que una dieta adecuada es la piedra angular de la salud.

Ubicación de la empresa:

Dirección : Av. Salaverry 1000 – Jesús María

Teléfono : (01) 562-0526

Web : www.mibuenasalud.com

3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

El propósito del análisis técnico es determinar los medios más eficientes y efectivos para lograr los objetivos establecidos, incluida la selección de la tecnología, los recursos brutos y el sitio apropiados. Las herramientas, maquinaria y mano de obra necesarias estarán determinadas por esto.

Este restaurante orgánico "Mi Buena Salud" se encuentra en Lima, capital de Perú, en el barrio de Jesús María. La mayoría de la gente de la zona son clientes de restaurantes adyacentes o residentes o estudiantes de instituciones de educación superior cercanas. Esperamos que, al ubicarnos aquí, la gente de los barrios vecinos conozca e interese por nuestro restaurante orgánico.

Figura 2. Ubicación del puesto del trabajo



3.3. Funciones del puesto

PERSONAL ADMINISTRATIVO

- Gerente
- Administrador
- Contabilidad
- Encargado de caja

PERSONAL AREA DE COCINA

- Chef ejecutivo
- Jefe de Cocina
- Cocinero

PERSONAL DE SALA

- Jefe de sala
- Camareros

En la disposición de personal se observa la jerarquía de acuerdo a su cargo y la relación entre ellos para liderar el servicio con gran responsabilidad. El gerente supervisará al administrador y al chef ejecutivo de la empresa, tomará decisiones en su nombre e informará a la junta de socios.

El administrador es responsable de supervisar a los camareros y trabajadores de apoyo (limpieza), mientras que el chef ejecutivo está a cargo de la cocina y el equipo de cocina. El administrador coordina con el chef ejecutivo para realizar pedidos y el chef ejecutivo es responsable de coordinar con los proveedores.

3.4. Actividades desarrolladas

3.5. Clientes externos

El restaurante orgánico “Mi Buena Salud” ayudaría a los vecinos del barrio Jesús María y sus alrededores a mantener un peso y una condición física saludables.

3.6. Inconvenientes en el trabajo

La competencia para el Restaurante Orgánico “Mi Buena Salud”, la misma cocina orgánica se puede encontrar en muchos lugares diferentes, incluidas opciones vegetarianas y no vegetarianas.

Los restaurantes que sirven comidas orgánicas y/o vegetarianas en el área de Jess Mara son el siguiente foco de la investigación.

LAKSHMI, ubicada en República Dominicana 157, Casa Orgánica, es la primera tienda del país dedicada únicamente a la nutrición alternativa, y ofrece únicamente artículos elaborados con métodos sostenibles de cultivo y envasado. Es una ventanilla única para productos orgánicos y naturales, un distribuidor de frutas de granjas que cumplen con estrictos estándares orgánicos y una cocina que prepara comidas saludables utilizando únicamente productos y especias orgánicos, tiene dos opciones de comida, una con proteína animal de origen campesino y otra sin ella, además de una opción vegetariana.

COCINA NATURAL, Jr. Sánchez Cerro 2160, se encuentran disponibles aperitivos y platos principales vegetarianos, al igual que comidas elaboradas con pollo, pescado, pavo y carne de res orgánicos.

PASTEL VEGANO, Av. Arnaldo Marquez 1095, el menú presenta una amplia variedad de ingredientes orgánicos y de origen local, que incluyen quinua, caldo de miso, ajiaco, tofu, tofu, verduras orgánicas, granos nutritivos, ensaladas e incluso salmón y atún.

LA FAMILIA GROEN, está ubicado 06 de agosto 508, Jesús María, ofrecen opciones para el almuerzo y la cena, así como un supermercado orgánico.

VIGGIE FOOD, [Calle Emilio Althaus 150 051 Lima, Perú](#). Restaurante vegetariano & vegano - Market Saludable. Ofrece una amplia variedad de productos naturales, verduras orgánicas y opciones de desayuno, almuerzo y postres.

3.7. Propuesta de mejora

Años 2023 al 2024

Objetivo 1

Aumentar las ventas.

Actividades

Hacer publicidad del local.

Incrementar los platos a la carta.

Implementación de uniformes para el personal.

Objetivos 2

Fomentar el consumo de comida saludable.

Actividades

Pegar afiches en el local sobre los beneficios de cada hortaliza, frutas y otros.

Preparar vegetales con sazones que sean aceptados por personas.

Entregar trípticos en las calles con los beneficios de la comida orgánica.

Objetivo 3

Abrir una nueva sucursal en el centro de la ciudad.

Actividades

Buscar el local.

Adquisiciones de los activos necesarios.

Contratación del personal.

Permisos de funcionamiento (Legales).

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Demostrar a los clientes en general que una buena alimentación orgánica sí es factible para una dieta diaria además colaboramos a la preservación y respeto por el medio ambiente.

Gestionar lo que ponemos en nuestro cuerpo y mejorar cómo nos sentimos de otras maneras es un objetivo que vale la pena.

Por tanto, esta firma tiene un pronóstico sólido a corto plazo ya que, con una buena inversión, dedicación y un fantástico equipo de especialistas, se puede conseguir un alto retorno económico.

4.2. Recomendaciones

Según mi investigación, abrir un restaurante orgánico en este momento es una estrategia comercial brillante. No será barato ni sencillo gestionar este tipo de restaurante, especialmente si se compara con aquellos que ofrecen platos más tradicionales y no orgánicos. Si haces algunos ajustes en los primeros dos años, podrás tener un restaurante exitoso al final del tercer año. Es posible obtener bienes de un nuevo grupo de proveedores, ajustar la estructura del sistema de nómina, adquirir nuevas propiedades fijas, etc.

Las limitaciones de tiempo del estudio podrían considerarse una advertencia importante. Sugiero la venta de alimentos orgánicos a cualquier persona interesada en profundizar o continuar su investigación en este campo.

BIBLIOGRAFÍA

Espinoza Torres, M. A., & González Alvear, A. N. (2023). Tesis. Recuperado a partir de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/67041>.

Garcia Villamizar, Brayan Fabian. (2022) Plan de Negocio para la creación de un restaurante especializado en alimentos saludables y veganos en la ciudad de Santa Marta. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS. Universidad Antonio Nariño. Colombia. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/7734>

Gerena, d. C. C., & Tellez, T. C.(2023) Factores competitivos para la sostenibilidad de un emprendimiento de restaurante de alimentos orgánicos en santiago de cali. Universidad autónoma de occidente. Facultad de administración programa administración de empresas santiago de cali. Colombia. <https://acortar.link/M6NoOr>

Vinueza Jácome, Esteban Javier. (2022) Propuesta de plan de negocios para el desarrollo de un supermercado orgánico que integre la oferta de una gran variedad de productos. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador- Matriz Facultad De Ciencias Administrativas y Contables. Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/20111>

Nathaly A. Acosta M., Nieto C. Ivana. D., (2020). Factores de venta de alimentos orgánicos en restaurantes, analizando las preferencias del consumidor. Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller en Hotelería y Administración.

Meriño Villamil, J, Rodriguez Ávila, N y Suarez Pastran, J. (2023). Plan de negocios Losano. Fundación Universitaria del Área Andina.

De la Cruz, Mercedes, Martínez, Ocaña, (2020), Comercio electrónico Plataforma virtual Delivery E-commerce Virtual platform Business plan, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Repositorio:UPC-Institucional, Perú.

Acosta Reátegui, J. M., & Cornejo Pinto, G. E. (2021). Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en un restaurante, ciudad de lima. Horizonte empresarial, 8(1), 257–271. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1629>.

Moran Zapata, Vilma Jomira, Nole Avila, Juliana Yasmin (2020) Diseño de un Plan Estratégico Organizacional para la mejora del Restaurante YAH-YAH. UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA. [Facultad de Administración Hotelera y de Turismo](#). Sullana. <http://repositorio.unf.edu.pe/handle/UNF/257>

[Herrera Bartilotti, María José](#). (2023). Plan de negocios para la creación de un “AgroPub” urbano en el cantón Salcedo.