



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



Importancia de un restaurant orgánico en la empresa la Balsa Beach.

**Informe monográfico para optar el título profesional de Licenciado en
Administración en Turismo.**

AUTOR:

Bach. Sinthia Raquel Saavedra Paredes

ASESOR:

Lic. Tur. Mtra. Gisela del Pilar Medina Velasquéz

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



Importancia de un restaurant orgánico en la empresa la Balsa Beach

**Informe monográfico para optar el título profesional de Licenciado en
Administración en Turismo.**

AUTOR:

Bach. Sinthia Raquel Saavedra Paredes

Sustentado y aprobado el día 26 de noviembre del 2018, ante el honorable jurado:

.....
Lic. Tur. Gina Isabel Reátegui Alegría

PRESIDENTE

.....
Lic. Adm. Tur. Erika Patricia Chang Alva

SECRETARIO

.....
CPCC. Mtro. Jorge Armando Tuesta Pinedo

VOCAL

.....
Lic. Tur. Mtra. Gisela del Pilar Medina Velasquez

ASESOR

Declaratoria de autenticidad

Sinthia Raquel Saavedra Paredes, identificada con DNI N° 42568430, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración en Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la monografía titulada: **Importancia de un restaurant orgánico en la empresa la Balsa Beach.**

Declaramos bajo juramento que:

- 1) La monografía presentada es de mi autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La monografía no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la monografía se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios e plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 26 de noviembre del 2018.


.....
Sinthia Raquel Saavedra Paredes
DNI N° 42568430



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	SAAVEDRA PAREDES SINTHIA RAQUEL	
Código de alumno :	028229	Teléfono: 942470537
Correo electrónico :	synthiaraguelsaavedraparedes@gmail.com DNI: 42568430	

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(x)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Importancia de un restaurant orgánico en la empresa La Balsa Belch.
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

14 / 12 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A DIOS por habernos guiado durante nuestra formación profesional y por darnos una vida llena de aprendizajes.

A mi padre Carlos Saavedra, mi madre Lorny Paredes y a mi hijo querido Jorge Steffano Marcelo Saavedra, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación..

A todo el personal administrativo y a los demás colaboradores de la empresa Balsa Beach, quienes con su apoyo nos facilitaron la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá, mamá e hijo.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta monografía se las dedico a ustedes.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi monografía.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: CONCEPTOS BÁSICOS DE RESTAURANT ORGÁNICO.....	16
1.1. Concepto de restaurantes.....	16
1.1.1. Normatividad y aplicación.....	16
1.1.1.1.Reglamento.....	16
1.1.1.2.Ámbito de aplicación.....	16
1.1.1.3.Condiciones de servicio.....	16
1.1.1.4.Calidad en la preparación de comidas y bebidas.....	17
1.1.1.5.Acciones en caso de incumplimiento.....	17
1.2. Importancia de los restaurantes orgánicos.....	17
1.3. Alimentos orgánicos.....	18
1.4. Los productos orgánicos en el Perú.....	18
1.5. Gastronomía.....	19
1.6. Diferencia de un producto orgánico y uno tradicional.....	20
1.7. Tipos de alimentos orgánicos.....	21
1.8. Ventajas y desventajas de los alimentos orgánicos.....	21
1.8.1. Ventajas de los alimentos orgánicos.....	21
1.8.2. Desventajas de los alimentos orgánicos.....	22
1.9. Sistema de producción agrícola orgánico.....	23
1.9.1. Razones para consumir productos orgánicos.....	24
1.10. Perfil del consumidor orgánico.....	25
1.11. Objetivo de un restaurante orgánico.....	25
1.12. Certificación de orgánica.....	25
1.13. Pasos para la implementación o creación de un restaurante orgánico.....	26
CAPÍTULO II. CONCEPTOS BÁSICOS DE BIOHUERTOS.....	28

2.1.	Concepto de biohuerto.....	28
2.2.	Importancia de un biohuerto.....	28
2.3.	Características del biohuerto.....	28
2.4.	Ventajas de biohuerto.....	29
2.5.	Tipos de biohuertos.....	30
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA LA Balsa BEACH.....		31
3.1.	Reseña histórica.....	31
3.2.	Descripción de la empresa.....	31
3.3.	Actividad empresarial.....	32
3.4.	Producto y servicio que brinda.....	32
3.5.	Nombre o Razón Social.....	32
3.6.	Actividad económica.....	32
3.7.	Ubicación.....	32
3.8.	Objetivos de la empresa.....	32
3.9.	Misión.....	33
3.10.	Visión.....	33
3.11.	Organigrama.....	33
3.12.	Funciones administrativas de la empresa La Balsa Beach.....	35
3.13.	Análisis de la situación.....	35
3.13.1.	Análisis del entorno externo.....	36
3.13.2.	Demanda.....	36
3.13.2.1.	Turismo interno.....	36
3.13.2.2.	Turismo receptivo.....	37
3.13.2.3.	Visitantes locales.....	38
3.13.2.4.	Oferta.....	38
3.13.3.	Análisis político, legal y gubernamental.....	40
3.13.4.	Variables económicas y financieras.....	42
3.13.5.	Variables sociales, culturales y demográficas.....	46
3.13.6.	Análisis tecnológico.....	47
3.13.7.	Variables ecológicas.....	48
CONCLUSIONES.....		49
RECOMENDACIONES.....		50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Demanda</i>	38
Tabla 2. <i>Número de clientes atendidos por restaurante</i>	39
Tabla 3. <i>Proyección de arribos anuales proyectados al 2014</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama Institucional de La Balsa Beach.....	34
<i>Figura 2.</i> PBI Turístico.....	43
<i>Figura 3.</i> PBI Turístico por actividad económica, 2015.....	44
<i>Figura 4.</i> Consumo Turístico interior.....	44
<i>Figura 5.</i> Población viajera por turismo interno.....	44
<i>Figura 6.</i> Población viajera por excursiones.....	45
<i>Figura 7.</i> Llegada de visitantes internacionales.....	45
<i>Figura 8.</i> Ingreso de divisas por turismo receptivo.....	46
<i>Figura 9.</i> Variación porcentual del interés por actividades turísticas.....	47

RESUMEN

La presente monografía titulada “Importancia de un restaurant orgánico en la empresa la Balsa Beach”, tiene como objetivo describir los conceptos básicos de un restaurant orgánico para conocer la importancia que generaría para la empresa la Balsa Beach.

Donde se describe y analiza los principales conceptos sobre un restaurant orgánico para que la empresa La Balsa Beach implemente posteriormente, al mismo tiempo se describe los conceptos básicos de tener un biohuerto para así conocer lo importante que es para un restaurant orgánico.

Por otro lado se describe a la empresa La Balsa Beach, dando a conocer su reseña histórica, actividad empresarial, sus productos y servicios que brinda, su nombre o razón social, su actividad económica, su ubicación, sus objetivos, su misión y visión, su organigrama, y por últimos las funciones administrativas de la empresa la Balsa Beach.

Palabras clave: Restaurant orgánico, biohuerto, la Balsa Beach, productos orgánicos.

ABSTRACT

The following monograph titled as "Importance of an organic restaurant in the la Balsa Beach company", aims to describe the basic concepts of an organic restaurant to know the importance it would generate for the company La Balsa Beach.

Where the main concepts about an organic restaurant are described and analyzed so that the company La Balsa Beach implements later, at the same time it describes the basic concepts of having a vegetable garden to know how important it is for an organic restaurant.

On the other hand, the company La Balsa Beach is described, making known its historical review, business activity, its products and services, its name or business name, its economic activity, its location, its objectives, its mission and vision, its organizational chart, and lastly, the administrative functions of the company Balsa Beach.

Keywords: Organic restaurant, bio garden, La Balsa Beach, organic products.



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo monográfico pone en manifiesto la importancia de un restaurant orgánico en la empresa la Balsa Beach, ya que son considerados como importantes debido a la producción agrícola que generan, una alternativa doméstica a las prácticas tradicionales de conservación de la diversidad vegetal. Estos se caracterizan por contribuir y superar la deficiencia alimentaria de las familias rurales y también a masificar el consumo de las hortalizas, que tienen un alto valor nutricional. Pues se sabe que el consumo de hortalizas previene y contribuyen a reducir las enfermedades especialmente en niños, madres gestantes y la población mayor, que son más vulnerables. Hoy en día, la alimentación orgánica o ecológica se ha hecho muy popular, pero se debe a una cuestión de salud y no de moda.

En el capítulo I: Se describe los conceptos básicos del guía turístico para conocer la importancia que genera en la el desarrollo del turismo en la Región San Martín

En el capítulo II: Se describen los conceptos básicos del turismo.

En el capítulo III: Se describen las principales atractivos turísticos de la Región San Martín.

- **Justificación**

La conciencia ecológica y el cuidado por el cuerpo son dos preocupaciones que cada día están más presentes en nuestra sociedad. De la fusión de ambas, surgen varias propuestas de negocio, entre ellas, la venta de comida orgánica, que se refiere a los alimentos producidos en forma totalmente natural y libre de pesticidas o cualquier otro químico.

La producción y venta de alimentos orgánicos comenzó en Europa, pero ya está en auge varios países de América Latina, en cuyas grandes capitales existe un aumento muy importante de consumidores de este tipo de productos, por ejemplo los vegetarianos, que sólo disponen de pequeñas tiendas naturistas, herboristerías o tienen que acercarse a los propios productores orgánicos para conseguir sus alimentos especiales.

Además, en muchas tiendas donde se les comercializa tampoco hay seriedad en cuanto a asegurarle al comprador si el producto es realmente ecológico o si sólo lleva esa

designación en su etiqueta. Es aquí donde nace una oportunidad que el mercado aún no cubre de forma masiva. Los denominados restaurantes ecológicos, especializados en elaborar todo tipo de comidas a partir de este tipo de productos. Con ellos, puedes ofrecer una buena solución para llegar a un sector mayor de la población y garantizando la calidad de los productos.

Por lo que el emprendedor cada día está más presentes en nuestra sociedad el cuidado del cuerpo y de medio ambiente, ante ello surge la idea de negocio del restaurante de comida orgánica.

Este negocio propone la venta de comida hechos con alimentos producidos en forma natural y libre de pesticidas o cualquier otro químico, especializados en elaborar todo tipo de comidas a partir de este tipo de productos.

Para este negocio debe montar un establecimiento gastronómico donde todo lo que se elabore esté hecho a partir de productos orgánicos, cuya procedencia esté completamente certificada para la vista de los clientes.

Lo ideal para este tipo de restaurantes es que los platos estén preparados de una manera sencilla, nutritiva y muy sabrosa. La decoración del local debe representar los platos y lo que quieres dar a conocer, es muy importante que la imagen que promuevas entre los clientes confirme en forma permanente la vocación ecológica y la combines con una difusión atractiva de los platos que ofreces. Mientras se cumpla con el origen de los alimentos, los menús pueden ser variados y como alternativas se puede ofrecer menús de carne, vegetariano o macrobiótico.

OBJETIVOS

Objetivo general

Describir los conceptos básicos de un restaurant orgánico para conocer la importancia que generaría para la empresa La Balsa Beach.

Objetivos específicos

- Describir los conceptos básicos de un biohuerto para así conocer lo importante que es para un restaurant orgánico.
- Describir a la empresa La Balsa Beach.

CAPÍTULO I

CONCEPTOS BÁSICOS DE RESTAURANT ORGÁNICO

1.1. Concepto de Restaurantes

Es un establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. (Mincetur, 2004, p.2)

1.1.1. Normatividad y aplicación

Según el Mincetur (2004) se tiene a lo siguiente:

1.1.1.1. Reglamento

Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, Conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias.

1.1.1.2. Ámbito de aplicación

Están sujetos a las normas del presente Reglamento, todos los establecimientos que prestan el servicio de restaurante. Los establecimientos de hospedaje que a su vez prestan el servicio de restaurante, en forma integrada, tanto a sus huéspedes como al público en general, están sujetos al presente Reglamento, en cuanto concierne, a la prestación del servicio de restaurante.

1.1.1.3. Condiciones de servicio

Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

1.1.1.4. Calidad en la preparación de comidas y bebidas

Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes. Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

1.1.1.5. Acciones en caso de incumplimiento

Si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

1.2. Importancia de los restaurantes orgánicos

Son considerados como importantes debido a la producción agrícola que generan, una alternativa doméstica a las prácticas tradicionales de conservación de la diversidad vegetal. Estos se caracterizan por contribuir y superar la deficiencia alimentaria de las familias rurales y también a masificar el consumo de las hortalizas, que tienen un alto valor nutricional. Pues se sabe que el consumo de hortalizas previene y contribuyen a reducir las enfermedades especialmente en niños, madres gestantes y la población mayor, que son más vulnerables. Hoy en día, la alimentación orgánica o ecológica se ha hecho muy popular, pero se debe a una cuestión de salud y no de moda. La conciencia mundial está impulsando a grandes empresas a ofrecer, cada vez más, productos naturales. Estos alimentos son los que se obtienen de cultivos no tratados con compuestos químicos ni contaminantes, de modo que su producción y consumo contribuyen con el medio ambiente y nuestra salud. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012)

Para elaborarlos, solo se utilizan abonos naturales y, en relación a los animales, no se les da, por ejemplo, hormonas ni antibióticos para conseguir mayores niveles de calidad. Además, los productos orgánicos también generan ganancias a pequeños productores, permitiéndoles cuidar la biodiversidad y reinvertir en mayor producción. A pesar de que su producción sea menor a la de alimentos industrializados y el costo sea un poco más elevado, siempre es bueno intentar ser más saludable y responsable. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012)

Los productos ecológicos recolectados tienen el sabor, color y textura natural, por lo que mantienen todas sus vitaminas y tienen menos agua y más nutrientes, así como mayor cantidad de vitaminas, nutrientes y antioxidantes. Por otro lado, los productos convencionales, que mantienen residuos químicos incluso después de ser lavados, finalmente, pueden dañar el sistema inmunológico, reducir la fertilidad y, a la larga, desencadenar cáncer, según numerosos estudios científicos. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012)

A continuación, cinco ventajas de consumir alimentos orgánicos, de acuerdo a la teoría de Ramírez, Gutiérrez y Gonzales (2012).

- Son más nutritivos y mejoran el sistema inmunológico.
- Son sostenibles, pues su cultivo es amigable con el medio ambiente.
- Son de calidad, de modo que aseguran al consumidor una completa satisfacción.
- Apoyan a la biodiversidad con una responsabilidad social compartida desde el productor al consumidor.
- Generan mayores divisas para los productores.

1.3. Alimentos orgánicos

Son productos vegetales, animales o sus derivados, en cuya producción o procesamiento no se han utilizado fertilizantes, plaguicidas químicos, Organismos Vivos Modificados (OVM o transgénico), ni ingredientes o aditivos sintéticos. Un producto orgánico solamente puede ser denominado como tal, cuando cuenta con un certificado emitido por un organismo de certificación (certificadora) de productos orgánicos autorizado y registrado por SENASA. (Senasa, 2017, p. 1)

1.4. Los productos orgánicos en el Perú

Condiciones Naturales Óptimas

El Perú posee condiciones ambientales favorables (temperatura, humedad, luz solar, etc.) y es uno de los 10 países con mayor proporción de áreas destinadas a los cultivos orgánicos. (Minagri, 2010, p.2)

Conocimientos Ancestrales

En el Perú se desarrolla una agricultura heredada de nuestros ancestros que fomentaron prácticas que ahora son compatibles con las exigencias orgánicas y que prescindieron del uso de agroquímicos y fertilizantes sintéticos. (Minagri, 2010, p.2)

Expansión de la Demanda de Productos Orgánicos

En los últimos 4 años, la preocupación del consumidor actual por conservar el medio ambiente y consumir una dieta alimenticia sana, se ha demostrado en la tendencia que viene mostrando la demanda de productos orgánicos, cercano al 15% de crecimiento promedio anual. (Minagri, 2010, p.2)

Diversificación de los Mercados de Destino

La tendencia hacia el consumo de productos orgánicos se viene fortaleciendo no solo en países como Estados Unidos, Europa y Japón, quienes concentran casi el 97% del consumo, sino también en regiones como el sureste de Asia e India, cuya demanda se viene incrementando rápidamente. (Minagri, 2010, p.2)

Cambios en el Perfil de Consumidor

La principal razón que ha permitido el desarrollo del mercado de productos orgánicos en el mundo es el cambio en el perfil de los consumidores, quienes tienen:

- Mayor preocupación por la salubridad y componentes de los alimentos.
- Mayor interés y conciencia sobre temas ecológicos y cambio climático.
- Mayor interés por la salud y nutrición.
- Mayor interés por temas de responsabilidad social.
- Menos tiempo de preparación en el hogar, mayor consumo en Hoteles, restaurantes, cafés y bares.

1.5. Gastronomía

La gastronomía peruana es considerada una de las más importantes a nivel mundial. A lo largo del tiempo se ha constituido en un “producto bandera” por su calidad y creciente competitividad internacional, además de contener una cocina rica en tradición e historia. Actualmente el Perú vive un “boom gastronómico”, y el 42% de los turistas que visitan el Perú señala que su comida es uno de los aspectos que influencia en su elección del Perú

como destino turístico. La expansión de la gastronomía peruana se refleja en la posibilidad de hacer negocios, ya sea exportando sus insumos, conocimiento y habilidad de su elaboración o representando franquicias de comida peruana en una cantidad creciente de países. (ProInversión, 2016, p. 136)

En el año 2017 el Perú ha sido reconocido por tercera vez consecutiva como el Mejor Destino Culinario del Mundo, según los World Travel Awards (WTA). Los turistas gastronómicos gastan en promedio US\$130 diarios en restaurantes de 4 y 5 tenedores. Se estima que el Perú obtendrá US\$1,200 millones por turismo gastronómico en el año 2015. En el Perú se vienen desarrollando diversas ferias internacionales que promocionan nuestros recursos gastronómicos hacia el mundo. En el año 2016 se desarrollarán cuatro importantes ferias internacionales: Mistura, Expoalimentaria, Gastromaq y Seafood Lima. Mistura 2015 es la feria gastronómica internacional más importante de Latinoamérica y además una fiesta cultural que muestra la tradición culinaria peruana así como la amplia biodiversidad del país; se desarrolla todos los años durante 10 días en el mes de setiembre. Expoalimentaria 2016 es la feria internacional de alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de la región, la cual constituye como el punto de encuentro internacional de empresas exportadoras y selectos compradores provenientes de los cinco continentes. El 2016 será la séptima edición de esta feria que congrega a más de 38,000 visitantes profesionales entre productores, fabricantes de alimentos, importadores, exportadores proveedores de servicios y maquinaria para la industria alimentaria. Gastromaq 2016 será la segunda edición de la feria internacional que reúne la información y contactos de empresas proveedoras para la industria gastronómica y hotelera, que comprende a restaurantes, hoteles, panaderías, pastelerías y heladerías, así como industrias de procesamiento de alimentos. Seafood Lima 2016 es el único evento en América Latina que muestra la oferta de una gran variedad de pescados, mariscos y sus derivados en sus estados: fresco, congelado, seco salado, conservas y con valor agregado. Los exhibidores son plantas procesadoras y exportadoras locales y extranjeras; los visitantes son distribuidores, supermercados, importadores y agentes internacionales. (ProInversión, 2016, p. 136)

1.6. Diferencia de un producto orgánico y uno tradicional

No existe una diferencia visual entre un producto orgánico y uno convencional. El certificado garantiza al mercado nacional e internacional la sostenibilidad del proceso

productivo y un mínimo de riesgo de contaminación de alimentos por químicos o por insumos prohibidos. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012)

1.7. Tipos de alimentos orgánicos

De acuerdo a la teoría de Ramírez, Gutiérrez y Gonzales (2012) menciona los siguientes tipos de alimentos orgánicos:

- ✓ Frutas y verduras orgánicas. Este tipo de alimentos son los que han sido producidos con un proceso agrícola orgánico; sin pesticidas, o fertilizantes tóxicos. Son completamente naturales y frescos.
- ✓ Productos lácteos orgánicos. Los lácteos que podemos considerar orgánicos, son los que provienen de animales alimentados con productos orgánicos y a los cuáles tampoco se les ha inyectado ninguna hormona del crecimiento u otra sustancia.
- ✓ Carnes y pescados orgánicos. Los pescados que se consideran orgánicos son los que han sido criados en cautiverio y alimentados con productos 100% orgánicos. Lo mismo sucede con la carne, los animales deben estar alimentados orgánicamente, para que su carne sea lo más natural y saludable posible. No deben tener alteraciones genéticas, inyecciones hormonales o estimulantes que causen un crecimiento rápido.

1.8. Ventajas y desventajas de los alimentos orgánicos

Según lo mencionado por la revista Patio Orgánico (2016) estas son las ventajas y desventajas de consumir alimentos orgánicos.

1.8.1. Ventajas de los alimentos orgánicos

- **Ayudan a prevenir enfermedades degenerativas:** Los alimentos orgánicos te ayudan a prevenir cierto tipo de enfermedades como el cáncer, ataques cardíacos y otras enfermedades del corazón. Investigaciones han demostrado que las frutas y verduras orgánicas cuentan con un 40% más de antioxidantes; que las frutas y verduras que no son orgánicas. Los productos orgánicos también contienen ácido salicílico que ayuda a prevenir el endurecimiento de las arterias y el desarrollo del cáncer. (Patio orgánico, 2016)
- **Reducen la contaminación:** Los productos de origen orgánico también ayudan a proteger al medio ambiente de la contaminación a través de químicos utilizados en pesticidas; los cultivos orgánicos están libres de todos estos pesticidas dañinos. Pero ¿cómo es que los productos orgánicos ayudan a la tierra? Bueno, algunas sustancias

químicas que se usan en los cultivos; eliminan los microorganismos e incluso contaminan algunos cuerpos de agua que se encuentran en la tierra; los cultivos orgánicos por su parte contienen más organismos; que a su vez permiten a la tierra almacenar carbón que ayuda a disminuir el calentamiento global. (Patio orgánico, 2016)

- **Tienen mejor sabor:** Otra de las ventajas de los alimentos orgánicos es el hecho de que tienen un mejor sabor y un nivel más alto de nutrientes valiosos para nuestro organismo; a diferencia de los alimentos regulares. Los productos orgánicos tienen un sabor natural; ya que no tienen ningún aditivo que pueda cambiar su sabor. De acuerdo a estudios recientes, se ha descubierto que los alimentos orgánicos tienen un mayor contenido de sales minerales y otros químicos saludables; que los alimentos no orgánicos no contienen. (Patio orgánico, 2016)
- **También ayudan a proteger la conservación animal:** Dentro de los beneficios de los alimentos orgánicos también destaca el buen efecto que tiene en la reproducción animal; estudios científicos han demostrado que los animales que son alimentados con productos orgánicos, se pueden reproducir con mayor facilidad. De hecho, una de las causas de infertilidad como en los humanos; es la larga ingesta de productos contaminados con químicos. (Patio orgánico, 2016)
- **Ayudan a controlar el peso:** Los alimentos orgánicos también te ayudan a controlar o bajar de peso; los conservadores que actualmente contienen la mayoría de los alimentos; sobre todos los enlatados, causan sobrepeso a las personas que los consumen. Así que una de las formas en las que las personas comienzan a cambiar su dieta para bajar de peso; es evitando este tipo de alimentos. (Patio orgánico, 2016)

1.8.2. Desventajas de los alimentos orgánicos

- **Son más caros:** Regularmente la comida orgánica, tiene un precio más elevado que el resto de los alimentos regulares; esto se debe a que la mayoría de los alimentos que se producen no son orgánicos y muchos productores agrícolas prefieren aumentar la cantidad y calidad de su producción; utilizando pesticidas artificiales y químicos que incrementan el tamaño de los alimentos y aceleran su crecimiento.

Es así que el costo de producción de los alimentos orgánicos es mucho más elevado; debido al tiempo y esfuerzo que requieren este tipo de cosechas. (Patio orgánico, 2016)

- **Son perecederos:** Dentro de las desventajas de los alimentos orgánicos, destaca el hecho de ser perecederos, ya que no contiene conservadores que los ayuden a durar por mucho más tiempo como en el caso de los alimentos tradicionales. Los conservadores ayudan a los productores y consumidores a almacenar por mayor tiempo, los alimentos, lo que permite ahorrar dinero al no desechar alimentos tan rápidamente. (Patio orgánico, 2016)
- **Hay una variedad limitada:** Otra de las desventajas de los productos orgánicos, es que la selección de productos disponibles es muy limitada sobre todo en algunas zonas. No existen muchos lugares en los que puedas disponer de una gran variedad de alimentos orgánicos, por eso te recomendamos que cheques la variedad de productos con los que cuenta Patio Orgánico, para que se incluya productos orgánicos a lo largo de la vida. Debido a que existe un número limitado de lugares donde se pueden comprar productos orgánicos, la gente no tiene oportunidad de incluir alimentos orgánicos en su dieta, aunque así lo quieran. (Patio orgánico, 2016)

1.9. Sistema de producción agrícola orgánico

Es un sistema de alta calidad nutritiva en cantidades suficientes que interactúa con los sistemas y ciclos naturales de manera constructiva; es decir, la existencia de un alimento orgánico debe ser positiva de forma que promueva la vida, mejorando y extendiendo los ciclos biológicos del sistema agrícola y que además promueva la interacción de microorganismos con el alimento, las plantas; el productor con la tierra, el consumidor con el alimento; promoviendo así el uso sano y apropiado del agua y de la vida que hay dentro de ésta. Se les denomina también biológico y/o ecológico, sinónimos que se utilizan para designar a los alimentos que cuidan tanto la salud de los consumidores como el equilibrio del medio ambiente en que se producen. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012)

1.9.1. Razones para consumir productos orgánicos

De acuerdo a la teoría de Ramírez, Gutiérrez y Gonzales (2012), menciona que las razones para consumir productos orgánicos son los siguientes:

- **Valor Nutritivo:** Cultivados en suelos equilibrados por fertilizantes naturales, los alimentos biológicos son de mejor calidad por su contenido en vitaminas, hidratos de carbono y proteínas, por lo que son capaces de satisfacer el equilibrio de sus constituyentes. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012, p. 33)
- **Sabor:** Sólo regeneradas y fertilizadas orgánicamente, las plantas crecen sanas y se desarrollan de mejor forma, con su auténtico aroma, color y sabor, lo cual permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos originariamente no procesados. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012, p. 33)
- **Garantía de salud:** Algunos pesticidas prohibidos en determinados países, debido a su toxicidad, continúan siendo utilizados. Estudios toxicológicos reconocen la relación existente entre pesticidas y ciertas patologías, como cáncer, alergias y asma.
- **Agua pura:** La práctica de la agricultura ecológica, que no utiliza productos peligrosos ni grandes cantidades de nitrógeno –que contamina y lesiona el agua potable– es una garantía permanente de obtención de agua para el futuro. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012, p. 33)
- **Suelo fértil:** El suelo es la base de toda la cadena alimentaria y la principal preocupación de la agricultura orgánica. Cualquier práctica de siembra del suelo debe buscar la conservación de la fertilidad del mismo e, inclusive, mejorar su condición. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012, p. 33)
- **Biodiversidad:** La disminución de la diversidad biológica es uno de los principales problemas ambientales de la actualidad. La agricultura orgánica preserva las semillas para el futuro, impidiendo la desaparición de algunas variedades de gran valor nutritivo y cultural. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012, p. 33)
- **Armonía.** La agricultura orgánica respeta el equilibrio de la naturaleza contribuyendo a la preservación del ecosistema. El equilibrio entre la agricultura y la forestación y la rotación de los cultivos, permite la preservación de un espacio rural capaz de satisfacer a las futuras generaciones. (Ramírez, Gutiérrez y Gonzales, 2012, p. 33)

1.10. Perfil del consumidor orgánico

La principal razón que ha permitido el desarrollo del mercado de productos orgánicos en el mundo es el cambio en el perfil de los consumidores, y de acuerdo a la teoría de Ramírez, Gutiérrez y Gonzales (2012) quienes tienen:

- Mayor preocupación por la salubridad y componentes de los alimentos.
- Mayor interés y conciencia sobre temas ecológicos y cambio climático.
- Mayor interés por la salud y nutrición.
- Mayor interés por temas de responsabilidad social.
- Menos tiempo de preparación en el hogar, mayor consumo en Hoteles, restaurantes, cafés y bares.

1.11. Objetivo de un restaurante orgánico

Tiene como objetivo optimizar la gestión del mismo en todos los aspectos ambientales. Esto incluye medidas como la prevención de residuos, la reducción en los consumos de energía y agua, y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. También, en la prevención de residuos alimentarios: ofrecer raciones y platos de diferentes tamaños, cambiar los hábitos de compras, almacenamiento y cocción, animar a los clientes a que se lleven a casa lo que no se terminan de comer, hacer llegar los alimentos que todavía son aptos para el consumo. (Ciudadana B, 2017, p.1)

1.12. Certificación de orgánica

Una certificación orgánica es un sello que se le otorga a productores agrícolas o alimentarios que han pasado por un proceso de control, que garantiza la calidad orgánica de lo que producen según la normativa correspondiente y según el mercado de destino donde se comercializará ese producto. Esto último es muy importante ya que las exigencias muchas veces son diferentes según el tipo de mercado al que apuntan los productores. No todos los sellos orgánicos son iguales, por lo que es importante conocer los distintos sellos orgánicos para saber qué requisitos tienen. Por ejemplo, los países de la Unión Europea son muy estrictos en todos los estándares relacionados a temas alimentarios, no sólo en relación a la certificación orgánica, sino que también relativo a la inocuidad y trazabilidad del producto, por lo que tienden a ser un poco más estrictos. Hay productos que pueden estar certificados como orgánicos para consumo interno de un mercado, pero no necesariamente para exportación a países más exigentes. (Ciudadana B, 2017, p.1)

En general cualquier empresa relacionada a la producción de alimentos puede certificarse orgánica, desde un campo, hasta una fábrica, e incluso un restaurante, ya que la certificación orgánica aborda los procesos productivos y los insumos utilizados en función de las normas establecidas en la certificación. (Ciudadana B, 2017, p.1)

1.13. Pasos para la implementación o creación de un restaurante orgánico

- **Estudia el mercado:** Restaurantes orgánicos hay pocos en comparación con los restaurantes tradicionales. Debe recaudar toda la información si en la zona donde quieres montar el restaurante vegetariano hay mucha oferta de restaurantes y si hay uno enfocado en comida orgánica. (Ciudadana B, 2017, p.18)
- **Público objetivo:** La clientela de los negocios de comida orgánica suelen ser personas con un buen poder adquisitivo, lo que nos asegura que podemos manejar precios con buenos márgenes de ganancia. Sin embargo, es posible que encuentres otros perfiles de clientes, por lo que se tendrá que estudiar y segmentar muy bien el público objetivo. (Ciudadana B, 2017, p.18)
- **Más opciones:** Como negocio de comida orgánica no solo está la posibilidad de montar un restaurante de platos fuertes, considera también montar un negocio de comidas rápidas, más exactamente un negocio de hamburguesas vegetarianas. (Ciudadana B, 2017, p.18)
- **Otro negocio relacionado:** Al montar un restaurante de comida vegetariana, no se debe de olvidar separar un espacio físico para montar la tienda naturista. Las personas vegetarianas o veganas gustan de consumir productos naturales. (Ciudadana B, 2017, p.18)
- **Licencias necesarias:** Se deberá obtener los permisos necesarios para operar un negocio de comida del departamento de salud. Tal documentación de negocios es absolutamente necesaria para que funcione un restaurante de comida natural legítimo, estarás sujeto a varias multas y penalizaciones si te atrapan sin ella. (Ciudadana B, 2017, p.18)
- **Proveedores y productos:** Desarrolla una lista de proveedores fiables y reputados para los clientes. También puedes cultivar algunos propios ingredientes, lo que podría reducir costes operativos de manera significativa. Permanece leal a las raíces del restaurante y asegura que las prácticas de cultivo de los proveedores sean

sostenibles y naturales, y que no se hayan usado semillas modificadas genéticamente u hormonas. (Ciudadana B, 2017, p.18)

- **Equipos:** Compra suministros a mayoristas, equipo, cubiertos y mantelería necesaria para el restaurante de comida natural. (Ciudadana B, 2017, p.18)
- **Apariencia del local:** La decoración del restaurante deberá reflejar lo que ofreces, la imagen y la filosofía, el aspecto de el establecimiento debería continuar el tema natural, usando tonos tierra en un esquema de color, pero puedes mezclarlo con colores más atrevidos, para dar al restaurante un aspecto más chic e innovador. (Ciudadana B, 2017, p.18)
- **Consideraciones del personal:** Deberá contar con personal que necesites, incluyendo cocineros, servicio, anfitriones y gestores; el número dependerá del tamaño y del horario operativo del restaurante de comida natural. Los colaboradores deberá conocer y estar de acuerdo con el propósito del restaurante. (Ciudadana B, 2017, p.18)
- **Publicidad para el negocio:** Promociona el restaurant orgánico, ofrece muestras de comida en mercados de locales, eventos, y en festivales, distribuye panfletos por la zona, anuncia también al restaurante a través de Internet, por medio de redes sociales y en la página web de negocios o en un blog. Estas son excelentes estrategias de publicidad para restaurantes, especialmente vegetarianos, pues seguramente te encontrarás con una gran cantidad de público buscándote. (Ciudadana B, 2017, p.18)

CAPÍTULO II

CONCEPTOS BÁSICOS DE BIOHUERTOS

2.1. Concepto de Biohuertos

Es un lugar de tamaño variable donde se cultivan de forma continua diversas especies vegetales en asociación (hortalizas, frutales, pastos o forrajes, plantas ornamentales, etc.) con el objetivo de aprovechar sus productos y mejorar la calidad de vida del agricultor. Dentro del biohuerto se practican las técnicas de agricultura ecológica donde se evita el uso de productos químicos como pesticidas y fertilizantes, los primeros porque poseen sustancias tóxicas que además de contaminar el medio ambiente, pueden ser asimiladas por los consumidores y los segundos, porque ocasionan un desequilibrio en el crecimiento de las plantas alterando sus características naturales (color, sabor, textura, etc.). En su lugar se utilizan productos naturales que tengan un menor impacto sobre el medio ambiente, como preparados caseros a base de plantas, productos minerales, abonos, etc. (Foncodes, 2014)

2.2. Importancia de un biohuerto

De acuerdo a la teoría que brinda Foncodes (2014), es necesario conocer lo siguiente:

- ✓ En los biohuertos no se usan agro químicos, esto no solo disminuye el costo, sino que además favorece la producción de hortalizas sanas, con mayor cantidad de vitaminas y minerales y sin elementos tóxicos.
- ✓ La producción agroecológica no daña al suelo ni al ambiente, por el contrario asegura largos periodos productivos, fijando nutrientes al suelo y absorbiendo solo lo necesario.
- ✓ El control de plagas y enfermedades es biológico, esto permite lograr un equilibrio natural en el ambiente, sin producir toxicidad ni eliminar totalmente especies.
- ✓ Mejora la alimentación con el consumo de verduras frescas y sanas.

2.3. Características del biohuerto

Existen diferentes características de acuerdo al aporte que da Foncodes (2014) que se atribuyen a un biohuerto, las más importantes son las siguientes:

- ✓ Se cultivan de forma simultánea dos o más especies vegetales (en asociación) con el objetivo de fomentar la diversidad y asemejar el ambiente a un ecosistema natural donde hay diversas especies de plantas y animales.
- ✓ Por lo general se desarrolla en espacios reducidos, sobre todo dentro de las ciudades donde la urbanización ha limitado los lugares ideales a jardines, patios, veredas de autopistas, etc.; por ello se prioriza el cultivo de especies de menor tamaño como hortalizas (rabanito, lechuga, betarraga, etc.)
- ✓ El cultivo se puede desarrollar en surcos, camas de siembra o macetas según sea la disponibilidad del espacio y del tipo de plantas a cultivar.
- ✓ Debe estar planificado de modo que en ningún momento el suelo se encuentra libre, es decir siempre debe de tener algún cultivo en producción, por ello antes de cada siembra se debe abonar en buenas cantidades para mantener la fertilidad del suelo.
- ✓ Se utilizan métodos de control de plagas y enfermedades que no dañan el medio ambiente, este control se basa en la prevención antes que la curación; esto se logra a través de biopreparados, mejoramiento de la fertilidad del suelo, etc.

2.4. Ventajas de biohuerto

De acuerdo a la teoría que brinda Foncodes (2014) nos menciona que las es necesario conocer lo siguiente:

- ✓ Permite la obtención de productos vegetales en estado fresco lo cual garantiza sus bondades nutritivas.
- ✓ Puede ser usado como una fuente de ingresos económicos por la venta de los productos cosechados.
- ✓ Es una fuente de trabajo y distracción para las personas, pues enriquece la vida de los agricultores en valores de respeto por el medio ambiente.
- ✓ Permite la re utilización de espacios abandonados o de poco uso para ser destinados al cultivo de plantas, debido a que se puede instalar en jardines, azoteas, macetas, etc.
- ✓ Sirve como herramienta de aprendizaje en colegios, institutos o universidades sobre ecosistemas y crecimiento de plantas.

2.5. Tipos de biohuertos

El Foncodes (2014) menciona que según la altitud y el clima dónde se instalen los biohuertos podemos clasificarlos en dos tipos:

- ✓ **Biohuertos a campo abierto:** Se instalan en lugares donde los climas son benignos, generalmente se ubican en la costa y en los valles interandinos, por debajo de los 3500 msnm. En estos lugares no se presentan eventos climáticos extremos, como heladas y granizadas y las hortalizas se adaptan sin mayores problemas. (p. 10)

- ✓ **Biohuertos bajo fitotoldos:** Por encima de los 3500 msnm se recomienda producir bajo fitotoldos, que son infraestructuras que generan un clima tropical y nos permite cultivar cualquier tipo de hortalizas en lugares fríos. 4 En el fitotoldo, el calor de los rayos solares entra por el techo, que está cubierto con agrofilm y se impregna en el ambiente interno. La tierra y las paredes retienen el calor y lo irradian en la noche, generando un ambiente adecuado para el desarrollo de las hortalizas. (p.10)

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA LA Balsa BEACH

3.1. Reseña histórica

Balsa Beach es una empresa pionera en servicios turísticos en Shapaja, especializados en aventura, diversión y comodidad. Es un destino ideal para relajarse, desconectarse y disfrutar de espectaculares paisajes, teniendo como protagonista al río Huallaga. Contamos con restaurante y bar en dónde podrán probar exquisitos platos regionales acompañados de bebidas y cócteles elaborados con frutas tropicales de la zona.

Se creó hace 16 años, el 29 de Julio del 2001, incluso tiempo antes de que exista la pista a Shapaja, nació con la idea de atraer al turista, por lo cual se ofrecen a los visitantes opciones en comida regional, paseos recreativos, deportes acuáticos como Motonáutica, Ski acuático, instrucción de manejo motonáutico, pesca artesanal, camping, Turismo de aventura, paseos recreativos, entre otras actividades.

Proviene de la existencia en dicha zona de la palmera llamada “shapaja”, y que a la llegada de los primeros pobladores, encontraron que ésta planta abundaba y sus frutos eran comestibles. Hoy en día sus hojas se emplean para el techado de las casas, entretejiéndose las unas con las otras, recibiendo el nombre de Cumbas.

Por ello, con la idea de identificarse con el lugar nació la idea del nombre la Balsa Beach, pues el ambiente se encuentra a orillas del río Huallaga, lo cual le da una agradable vista debido al paisaje que ofrece.

3.2. Descripción de la empresa

Balsa Beach es una empresa pionera en servicios turísticos en Shapaja, especializados en aventura, diversión y comodidad.

Es un destino ideal para relajarse, desconectarse y disfrutar de espectaculares paisajes, teniendo como protagonista al río Huallaga. Contamos con restaurante y bar en dónde podrán probar exquisitos platos regionales acompañados de bebidas y cócteles elaborados con frutas tropicales de la zona.

3.3. Actividad empresarial

La actividad que desarrolla La Balsa Beach es la de venta de alimentos, bebidas y demás productos de consumo. Ideal para desconectarse de la ciudad y vivir una experiencia única en el paraje más bello de la selva peruana.

3.4. Producto y servicio que brinda

- ✓ Cancha de vóley
- ✓ Paseo en Bote
- ✓ Paseo de Moto acuática
- ✓ Pesca artesanal
- ✓ Tours
- ✓ Alimentos
- ✓ Bebida

3.5. Nombre o Razón Social

La Balsa Beach

3.6. Actividad económica

Restaurant, bar y cantinas.

3.7. Ubicación

SHAPAJA (615,85 km) – San Martín

3.8. Objetivos de la empresa

- ✓ Promover el turismo en el Distrito de Shapaja.
- ✓ Cuidar y proteger el medio ambiente.
- ✓ Promover el desarrollo del Distrito a través del turismo.

3.9. Misión

En nuestra empresa la misión es ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con una excelente relación, costo, beneficio, así como un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas complaciendo así su paladar.

3.10. Visión

Al 2021, ser una empresa líder en la producción de comida selvática, reconocida a nacional e internacional de la más alta calidad, con un excelente servicio y calidad en nuestros productos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

3.11. Organigrama

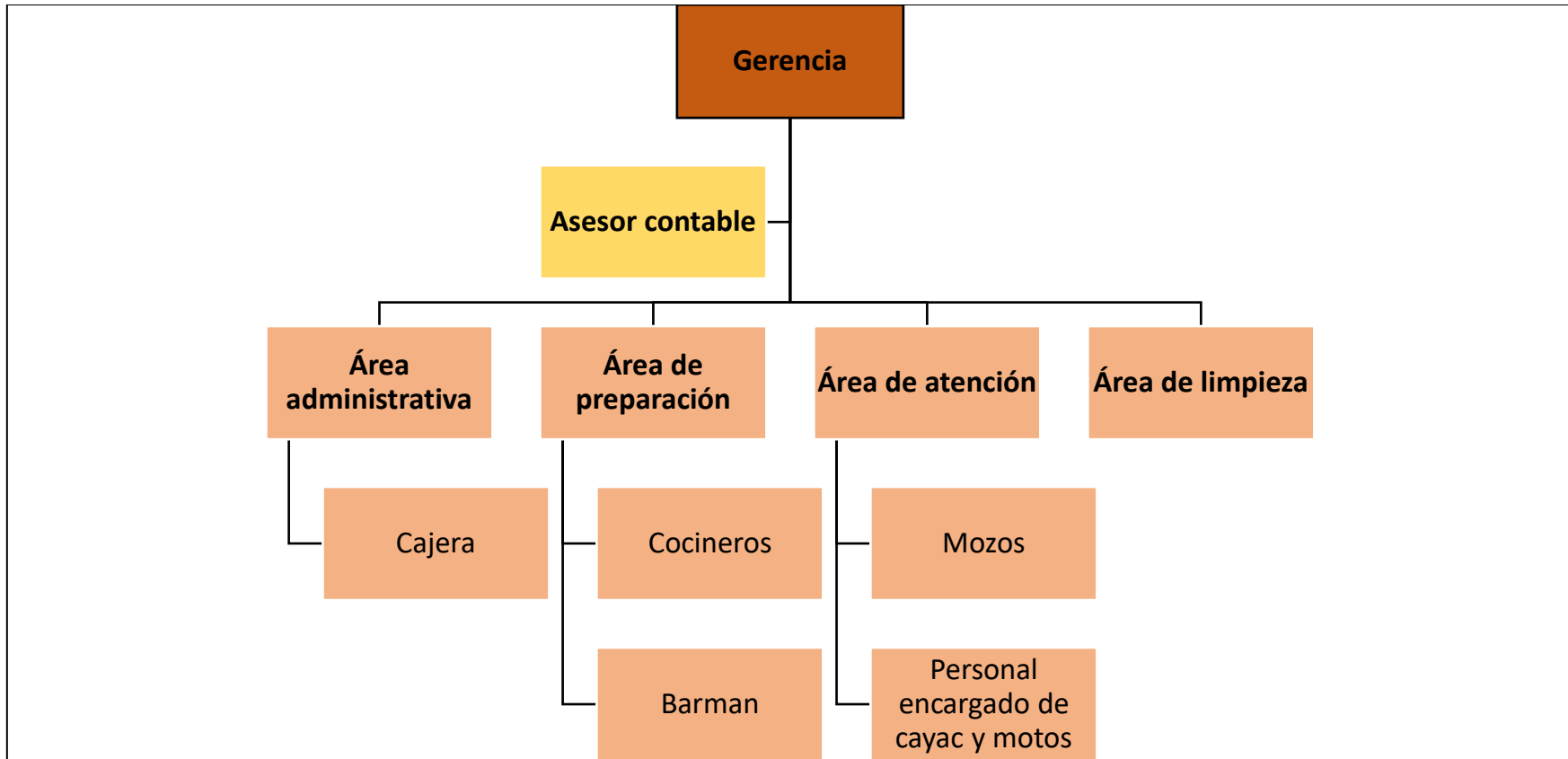


Figura 1. Organigrama Institucional de La Balsa Beach. (Fuente: Elaboración propia)

3.12. Funciones administrativas de la empresa La Balsa Beach

- ✓ Formular y proponer estrategias que ayuden a la mejora de los servicios que se brinden en la empresa.
- ✓ Programar, dirigir, coordinar y supervisar el cumplimiento de las actividades de planificación empresarial.
- ✓ Conducir la formulación y evaluación de los planes que se planteen a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Consolidar los informes tomando en cuenta las metas y logros alcanzados empresarialmente
- ✓ Programa, ejecutar, dirigir y controlar la información y las actividades de acuerdo a las normas y dispositivos legales vigentes.
- ✓ Formular y coordinar proyectos y planes de acuerdo a las disposiciones legales vigentes.
- ✓ Ejecutar la verificación y el control, la ejecución y la evaluación del personal, en concordancia a la normatividad medioambiental vigente.
- ✓ Programar, formular, supervisar, evaluar y proponer las medidas correctivas necesarias para asegurar el desarrollo y el cumplimiento de funciones de los colaboradores.
- ✓ Asegurar la buena calidad de servicio que se brinda a los clientes.

3.13. Análisis de la situación

Hoy en día el estudio y/o análisis de la situación es de suma importancia ya que permite analizar constantemente el entorno interno y externo, puesto que la competitividad en el entorno empresarial se vive día a día, con cada acción, con cada alianza estratégica y con diversos profesionales que aportan al mejor desempeño de cada una de las empresas integrantes del sector turismo. El analizar y comprender el entorno, la competencia, al cliente y al sector, proveerá a la empresa información relevante para identificar las oportunidades y amenazas a nivel externo y fortalezas y debilidades a nivel interno, toda vez que toda amenaza no debe ser vista solamente como un problema sino como una oportunidad. Además, ello conlleva a tomar decisiones favorables en el planeamiento estratégico del servicio de la organización.

3.13.1. Análisis del entorno externo

3.13.2. Demanda

3.13.2.1. Turismo interno

Enrique Quiñones Pareja, presidente de la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (APOTUR, 2017), precisó que a pesar de los estragos que el Niño Costero causó a inicios del año 2017, en la costa peruana, se consideran que muchos atractivos estarán 100% operativos para la llegada de huéspedes, además comenta que los programas gubernamentales y “¿Y tú que planes?” han abierto la oportunidad a los turistas de saber qué destinos se pueden visitar, así como las aerolíneas low cost, que han dinamizado los viajes al interior, es decir “Ahora todo es más accesible”, los costos, las rutas y lugares. También Internet ha ayudado, porque los viajeros ya saben adónde quieren ir, qué es lo que más les conviene y qué rutas nuevas pueden descubrir; por todo esto, el Estado está ayudando creando “días puente” en el año para planificar los viajes al interior, pero es necesario que se oficialicen más feriados, para poder tener una mirada más inclusiva al turismo interno y así se pueda agilizar la inversión en hoteles, obras públicas e infraestructura.

Para San Martín, si bien entre los años 2006 y 2012 la llegada de turistas extranjeros se mantuvo estancada, ha habido un crecimiento acelerado de las llegadas de visitantes extranjeros entre los años 2013 y 2016, la oferta hotelera ha acompañado esta mayor llegada de turistas, pues el número de establecimientos, principalmente no clasificados, ha crecido en casi dos veces y medio (de 242 a 618), en particular, los establecimientos de 2 estrellas, así como los albergues y ecolodge, se han quintuplicado, mas no así la restauración, en la que se considera aún falta implementar lugares donde mostrar la cultura del lugar y la variedad de platillos.

La Región San Martín cuenta con diversos atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, los primeros destacan no solo por su belleza paisajística sino también por las posibilidades del turismo de aventura, mientras que los segundos están vinculados a los desarrollos realizados por las culturas prehispánicas.

3.13.2.2. Turismo receptivo

De los 3.915.000 de llegadas internacionales a Perú registradas en 2017, el 59% provino de países latinoamericanos y el top 10 de los países de origen hacia Perú, está conformado por Chile (28%), Estados Unidos (16%), Ecuador (7%), Colombia (5%), Argentina (5%), Bolivia (4%), España (4%), Brasil (4%), Francia (3%) y México (2%), estos representan el 78% de las llegadas anuales al país.

Para este año 2018, se ha proyectado un ligero incremento en el número de llegadas internacionales que llegaría a 4, 086,000, cabe precisar que en el período 2013-2017 se ha mantenido la tendencia en que el 97% de las llegadas internacionales es por motivos vacacionales, mientras que solo el 3% de las llegadas internacionales es por motivos de negocios. A pesar de ello, las estadísticas indican que las llegadas de viajes de negocios crecieron un 22% en los últimos 5 años, este incremento obedece a la creciente inversión hotelera en el país -que se traduce en una adecuada infraestructura para reuniones-, así como a la amplia variedad de atractivos turísticos que ofrece.

“El viajero de hoy es cada vez más exigente en cuanto a la oferta que existe en el mercado y en este sentido los diversos programas informáticos continúan sumando contenido relevante y diferencial para los agentes de viajes, además de las 700 líneas aéreas tradicionales, estos permiten la venta en forma exclusiva de más de 90 aerolíneas de bajo costo (Spirit, Interjet, Norwegian, Easy Jet, Air Asia y Transavia entre otras), porque sabemos la importancia que esta alternativa tiene en la región, donde la llegada de las Low Cost aumentó la demanda de los pasajeros que buscan tarifas cada vez más económicas, reemplazando otros medios de transporte como el autobús o el tren”.

Otro punto importante, los turistas al tomar la decisión de visitar lugares turísticos se interesan en conocer y probar una gastronomía diferente, por lo que exigen más y mejores experiencias, ya que eso indica sus gastos, las propinas y una buena promoción gastronómica, nuestro país es considerado una de las 3 principales opciones para desarrollar un turismo de gastronomía a nivel mundial.

3.13.2.3. Visitantes locales

Los visitantes locales realizan actividades turísticas más habituales como la búsqueda de descanso y relax, están interesados por destinos que les ofrezcan ambientes rodeados de naturaleza y campo, sobre todo con buen clima (cálido y seco); están relacionadas con el turismo urbano (73%) y el turismo de naturaleza (72%), suelen viajar a lugares ya conocidos, por lo que se les puede catalogar como repetidores de destinos, esto a su vez, no tiene una temporada habitual para viajar, porque opinan que cualquier momento puede ser bueno, es decir están pendientes de las oportunidades y ocasiones que se presentan en el año para realizar algún viaje (tiempo libre, feriados largos, situación económica propia, etc.).

Otro punto importante, es que, debido a una cultura de comer rico en la selva, los visitantes locales disponen de su tiempo para salir de la rutina y degustar de platos exquisitos, gracias a la gastronomía peruana que está en todo su apogeo culinario.

Por todo lo mencionado se elaboró la tabla 1, la cual contiene la cantidad de arribos de turistas a San Martín durante el año 2016; la información fue extraída de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín, mostrado a continuación.

Tabla 1

Demanda

Tipo de turismo	Turistas	Cantidad	%
Turismo Interno	Internacionales	327,302	29%
Turismo Receptivo	Nacionales	654,604	58%
Visitas Locales	Locales	146,721	13%
Total		1,128.627	100%

Fuente: DIRCETUR (2016).

3.13.2.4. Oferta

San Martín posee una cocina regional muy representativa por su ubicación geográfica y dentro de los elementos que influyen directamente en la cocina, son la biodiversidad, las costumbres y tradiciones que permanecen presentes como cultura viva de estas zonas.

Bajo esta premisa, la existencia de una cocina regional exquisita y variada es evidente, por la calidad de sus insumos nativos, tanto silvestres como cultivados; por la variedad de técnicas creadas y aplicadas a los productos a través de los años, las cuales han surgido como necesidad de adaptación al medio y al quehacer diario, como la pesca, el trabajo en la chacra,

la cacería de animales de monte, etc. Al no contar con utensilios, la hoja de bijao o el tronco del bambú se convirtieron en ollas, se come lo que se encuentra y se conserva con lo que está a la mano, sal y humo.

La encuesta sobre la satisfacción del visitante en San Martín (Perú Biodiverso - 2009), menciona que un 30% de los entrevistados recomienda la gastronomía local, en segunda posición, después del ítem “visitar lugares turísticos”, con un 48%, lo que indica que las personas que visitan Sauce se sienten muy interesadas por la gastronomía, sin embargo, hace falta mejorar la calidad y seguridad en los lugares que se ofrecen servicios de alimentación.

La oferta del sector restaurantero en el distrito de Sauce está conformada por 12, de los cuales 4 están ubicados dentro de los hoteles aperturados en los 3 últimos años y 8 son solo restaurantes, de los cuales se accedió a la información de 6 de ellos, los cuales llevan como nombres: “Restaurant Las Hamacas”, “Restaurante Dalia”, “Restaurant Tía Licha”, “Restaurant Puerto Azul”, “Restaurante El Caño”, “Restaurante Angaiza”, sin embargo es importante mencionar que entre estos solo se atienden al 65% de la población turística, este dato se extrajo mediante una ficha de análisis, resultado de la entrevista realizada a cada uno de los dueños y/o encargados de los restaurantes mencionados, es importante mencionar que por políticas del MINCETUR, cada uno de los mencionados, deben presentar mensualmente un formato que enmarque la cantidad de clientes que atendió en dicho periodo, de este modo fue muy accesible agenciarse de la siguiente información.

Tabla 2

Número de clientes atendidos por restaurante

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Restaurant las	212	121	187	181	235	304	312	136	280	445	378	289	3080
Restaurante Dalia	260	210	281	334	329	306	340	273	295	438	411	218	3695
Restaurante Licha	501	122	470	510	450	437	478	329	548	686	549	520	5600
Restaurante Puer	490	444	540	560	658	458	479	607	610	761	659	454	6720
Restaurante El ca	448	161	309	418	394	456	485	409	437	549	549	425	5040
Restaurante Anga	364	221	320	376	339	267	260	220	322	414	459	358	3920
	Total												28055

Fuente: Elaboración propia (2017)

Es importante recalcar que la tabla 2 muestra la cantidad de turistas que se atendieron en cada restaurant, sin embargo, esta no refleja necesariamente la cantidad de platos, ya que en muchas ocasiones los turistas que pernoctan o pasan todo un día suelen comer más de un plato al día, ello según los propietarios y/o encargados de los restaurantes en mención.

Tendencia de Crecimiento

Según el MINCETUR, la proyección de arribos a San Martín, después de la elaboración del perfil del visitante extranjero que arriba a San Martín - 2014, presenta el siguiente cuadro, considerando una tasa de crecimiento anual promedio de 11%; se resalta también que del 100% de los visitantes nacionales y extranjeros, en su recorrido turístico visitan si o si, el restaurante.

Tabla 3

Proyección de arribos anuales proyectados al 2014.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ene	918	1015	1121	1238	1368	1512	1670	1845	2039	2253
Feb	869	960	1061	1172	1295	1431	1581	1747	1930	2132
Mar	879	971	1073	1185	1309	1446	1598	1766	1951	2155
Abr	987	1091	1205	1331	1471	1625	1796	1984	2192	2422
May	964	1065	1177	1300	1436	1587	1753	1937	2140	2365
Jun	990	1093	1208	1334	1474	1629	1800	1988	2197	2427
Jul	1635	1807	1996	2205	2437	2692	2974	3286	3631	4011
Ago	1267	1399	1546	1708	1887	2085	2304	2545	2812	3107
Sep	889	982	1085	1199	1325	1463	1617	1786	1974	2181
Oct	1021	1128	1247	1377	1522	1681	1858	2052	2268	2505
Nov	901	995	1100	1215	1342	1483	1638	1810	2000	2210
Dic	736	813	898	993	1097	1212	1339	1479	1634	1805

Fuente: Elaboración propia

3.13.3. Análisis político, legal y gubernamental

La actividad turística en general se encuentra reglamentada por la Ley General de Turismo N° 29408 refrendado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo el cual establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación, supervisión y sanción de los establecimientos de turísticos.

Asimismo, existen otras leyes y normativas vinculadas al proyecto:

- Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, Reglamento de Restaurantes, establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de restaurante, así como, la obligación de presentar la declaración jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas.

- Resolución Ministerial N° 081-94-ITINCI, Disposiciones sobre establecimientos que expenden comidas y bebidas, señala que los establecimientos que expenden comidas y bebidas incluyan en sus listas de precios el IGV y el recargo al consumo
- Decreto Supremo N° 009-2017-MINCETUR, Decreto Supremo que dispone la modificación de diversos artículos de los reglamentos de restaurantes y de establecimientos de hospedaje.
- La Ley MYPE 1086 (Ley de Promoción, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña y del Acceso al Empleo Decente). Tiene por objeto esencial la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micros y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.

Requisitos para la apertura de un Restaurante

- Estar inscrita en el RUC, Registro Único de Contribuyentes, a la ley N° 26935, Ley de Simplificación de Procedimientos, que se tendrá que obtener en la SUNAT.
- Presentar copia simple de título de propiedad o contrato de alquiler del local donde funcionará la agencia de viajes y turismo.
- Presentar declaración jurada de acuerdo al formato N° 01, para el cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo N° 09 del reglamento de restaurantes, así como las clases bajo las cuales prestarán sus servicios (en duplicado).
- Pago de 0.5 de una UIT para expedición del certificado de agencia autorizada y acreditada.

Requisitos para el inicio de actividades

- Los Restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas.
- Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.
- Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas, establecidas en los artículos 25° y 26° del Reglamento de Restaurantes.

Desde el punto de vista legal, las leyes y normas del Perú permiten, e incentivan, el fomento de proyectos que potencien el desarrollo del turismo en el territorio nacional, lo cual afecta positivamente en el plan de negocios.

3.13.4. Variables económicas y financieras

Según la medición económica del turismo en el Perú, realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo hasta julio del 2016, presenta las siguientes cifras:

- **Producto Bruto Interno Turístico:** El PBI Turístico representa el 3,9% del PBI nacional, generado por actividades económicas como el transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas, alojamiento, industria cultural, recreativa y deportiva, agencias de viajes, producción y comercio de artesanía, entre otros.

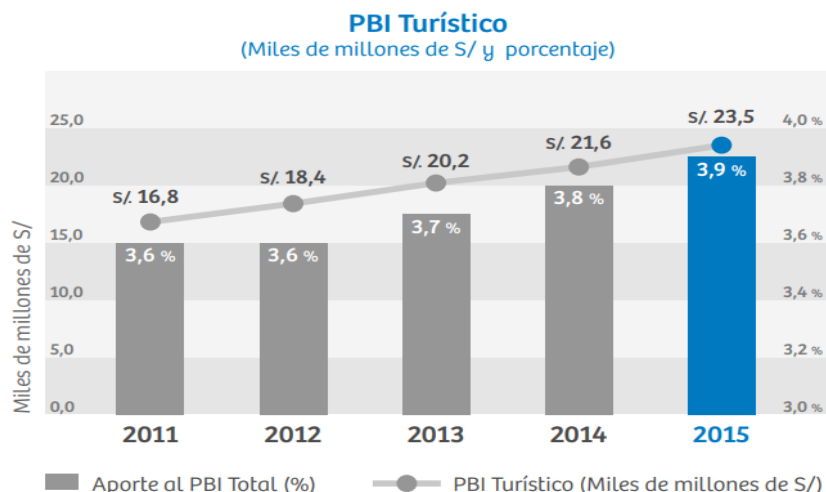


Figura 2: PBI Turístico. (Fuente: MINCETUR 2016)

En el año 2015 tres grandes actividades económicas contribuyeron con el 63,6% a la generación de este indicador: el transporte de pasajeros (carretera, aéreo, acuático, ferroviario y alquiler de vehículos), la provisión de alimentos y bebidas y el alojamiento para visitantes

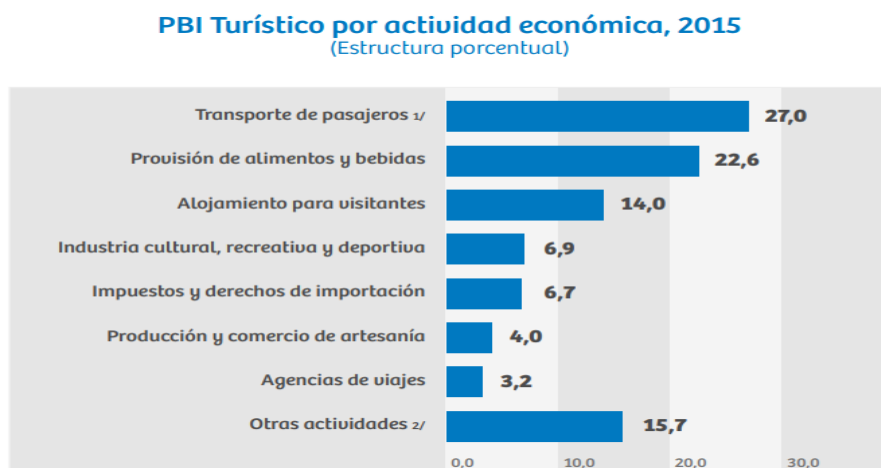


Figura 3: PBI Turístico por actividad económica, 2015. (Fuente: MINCETUR 2016)

- Consumo Turístico Interior:** En el año 2015 el consumo turístico interior aportó 6,9% a la economía nacional, superando el resultado del 2011 gracias al dinamismo mostrado por el turismo interno y receptivo, en respuesta a las políticas de promoción implementadas e innovaciones de productos turísticos desarrollados con mayor intensidad los dos últimos años, así como el aumento de la inversión en infraestructura turística.

Consumo turístico interior

En el año 2015 el consumo turístico interior totalizó S/ 42,1 mil millones.

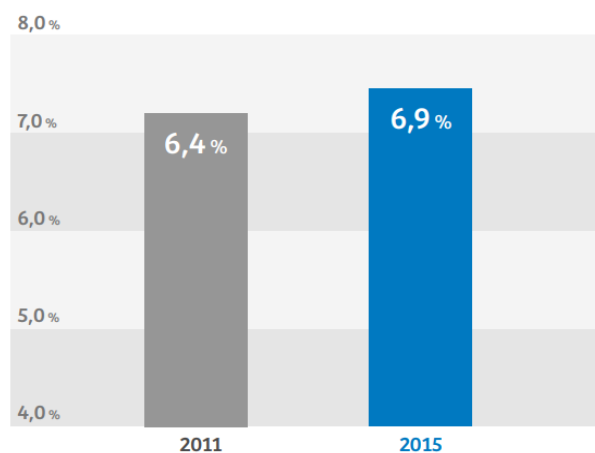


Figura 4: Consumo Turístico interior. (Fuente: MINCETUR 2016)

- Gasto Turístico Interno:** El gasto turístico interno, en el 2015 ascendió a S/ 26 mil millones y comprende el gasto efectuado por turistas y excursionistas en la adquisición de bienes y servicios de consumo durante sus viajes dentro del país.

Población viajera por turismo interno (Millones de personas)

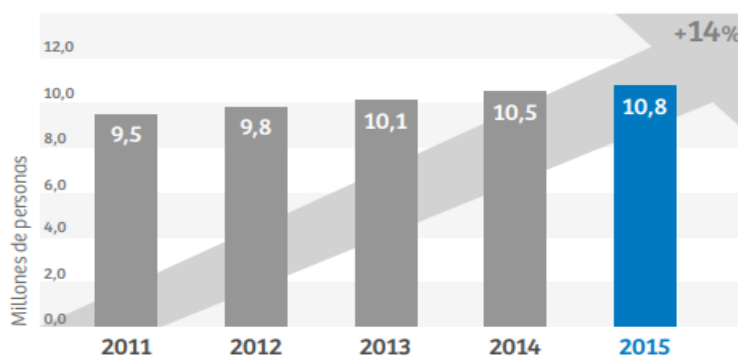


Figura 5: Población viajera por turismo interno. (Fuente: MINCETUR 2016)

Población viajera por excursiones (Millones de personas)

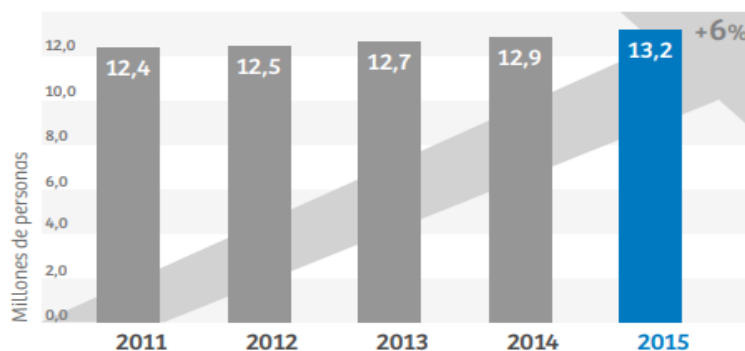


Figura 6: Población viajera por excursiones. (Fuente: MINCETUR 2016)

- Gasto Turístico Receptivo:** En el año 2015 llegaron 4,4 millones de visitantes internacionales, es decir, 1,1 millones más que en el 2011, lo que equivale a un crecimiento acumulado de 32,8% durante este periodo. El ingreso de divisas generado por el turismo receptivo, se explica por el gasto que realizan los turistas y excursionistas internacionales cuando visitan el país.

Llegada de visitantes internacionales (Millones de personas)

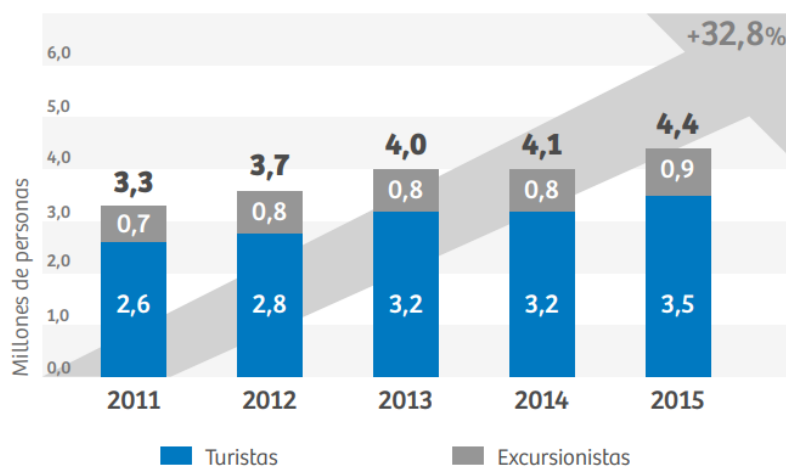


Figura 7: Llegada de visitantes internacionales. (Fuente: MINCETUR 2016)

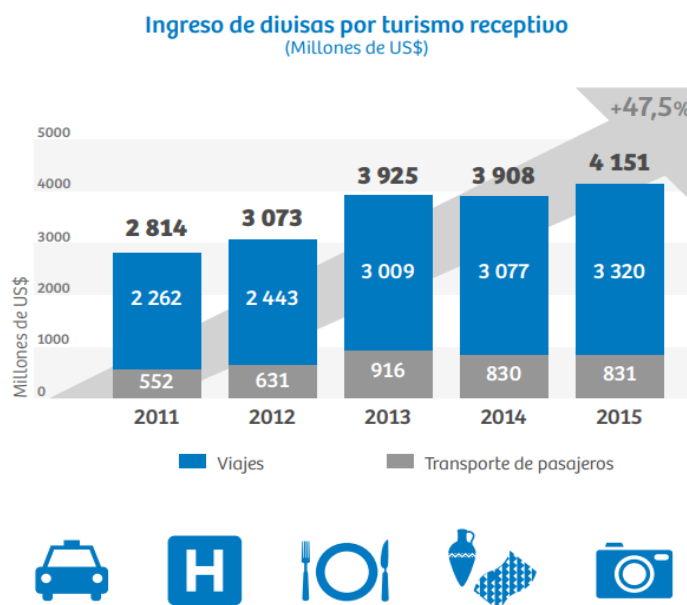


Figura 8: Ingreso de divisas por turismo receptivo. (Fuente: MINCETUR 2016)

3.13.5. Variables sociales, culturales y demográficas

Según los datos del Perfil del Turista Extranjero los vacacionistas que visitaron el Perú muestran una actitud por querer participar en diversas actividades turísticas durante sus viajes de recreación, siendo las tres más importantes las que se relacionan con la cultura ancestral, el turismo de naturaleza y la gastronomía, asimismo, en el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021 se afirma que en los próximos años el Perú tiene la oportunidad para potenciar aún más sus destinos de turismo cultural y de naturaleza debido que existirá una demanda creciente año a año proveniente de un turista que valora más las condiciones de una experiencia de viaje auténtica; además, indica que el turismo global mostrará crecimientos lentos, sin embargo, las economías emergentes, entre ellas el Perú, tendrán mayor protagonismo, como polos de atracción y como centros de emisión de crecientes flujos turísticos.

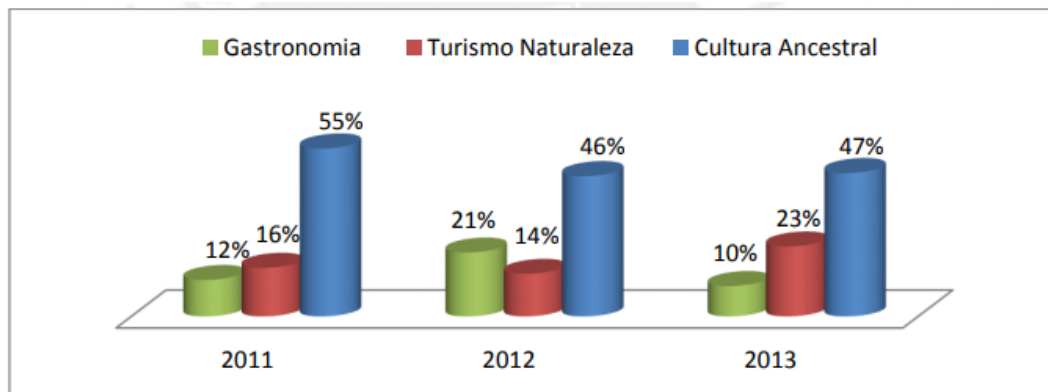


Figura 9: Variación porcentual del interés por actividades turísticas. (Fuente: Promperú – Perfil del turista extranjero 2011, 2012 y 2013)

Basados en el estudio de PROMPERÚ, el Perú posee una amplia variedad en biodiversidad, geografía, cultura y gastronomía que permite satisfacer las necesidades del turista extranjero que cada vez tiende a desarrollar un perfil de turista experimental. Esto fortalece la idea del proyecto de brindar un servicio exclusivo de contacto con la naturaleza, ofreciendo además la diversidad de gastronomía de la zona y mostrando la cultura ancestral viva que se encuentra en los pueblos cercanos a las principales ciudades.

3.13.6. Análisis tecnológico

La tecnología se está convirtiendo en una parte importante en la estrategia de valor de las empresas ligadas al sector turismo, con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), la población en general cuenta con más facilidades para obtener la información clave en la decisión de compra. Esta tendencia refleja que cada vez se da un mayor uso del internet para la reserva de hoteles y aerolíneas, así como una mayor confianza al turista.

Si bien en el país aún no se ha llegado a explotar el 100% de los beneficios de las TIC en el sector, es mejor identificar los problemas que frecuentan las empresas turísticas en países desarrollados en el turismo, donde la competencia de las empresas ligadas a este rubro se ha ido haciendo cada vez mayor. La estrategia comercial tradicional ante estos procesos ha sido la competencia en precios lo que se ha revelado como una estrategia de futuro menos potente que la cultura de la calidad en el contexto socioeconómico actual; no obstante, la globalización obliga que para mantenerse en el mercado es necesario que dichas empresas se adapten a través de la aplicación de la tecnología con el fin de obtener una posición

competitiva; por lo tanto, es importante mantener una actividad constante en las redes sociales, lo cual permitirá ampliar la interacción con los clientes / huéspedes potenciales. Manteniendo un continuo aprendizaje de los casos de éxito alrededor del mundo, lo cual permitirá innovar las estrategias y desarrollar ventajas competitivas.

3.13.7. Variables ecológicas

En la actualidad, con relación a la protección del medio ambiente, las empresas privadas que se despreocupan por el cuidado y protección del medio ambiente comienzan a perder competitividad en la economía mundial, donde las acciones tienen un impacto y exigen pensar en las futuras generaciones donde el principal objetivo es tener ciudades sostenibles y las empresas que emergen en la sociedad son elementos centrales para eficientes gestiones ambientales.

Los restaurantes en el Perú ya incorporan en sus instalaciones algunas medidas enfocadas al cuidado ambiental, así como el cuidado del agua, la eficiencia energética y la racionalización de la iluminación o instalación de elementos de menor consumo, sistemas de eficiencia en el acondicionamiento de aire, eficiencia en el consumo de los equipos de refrigeración, etc., lo cual ofrece un panorama alentador para el sector. Los restaurantes producen una variedad de desperdicios, desde comida hasta envolturas, en la actualidad tal y como lo menciona el portal web de la Pontificia Universidad Católica del Perú, los planes de cultura de reciclaje para restaurantes, pueden hacer un restaurante más ecológico a la vez ahorrar en costos que implican deshacerse de la basura. Los restaurantes son lugares en los que hay una gran variedad de desperdicios que usualmente terminan juntos en el mismo bote de basura, lo primero en lo que se debe pensar es en cómo reducir desechos.

En cuanto a la conservación de energía, el sector energético según mención del portal web del ministerio de energía y minas en el Perú ha experimentado sorprendentes mejoras en los últimos 15 años, el acceso a la electricidad ha crecido del 45% en 1990 al 88.8% a junio de 2013, a la vez que constantemente se mejoró la eficacia de la prestación del servicio.

El consumo de energía representa el impacto ambiental más importante de los restaurantes, en este sentido, el objetivo principal radica en disminuir dicho consumo e incrementar la eficiencia energética de los equipos, así mismo el hecho de: implantar buenas prácticas operacionales en los restaurantes e instalación de sistemas de gestión energéticas genera una conservación de la energía.

CONCLUSIONES

1. Se describió los conceptos básicos a tener en cuenta en un restaurant orgánico, puesto que los restaurantes orgánicos son importantes debido a la producción agrícola que generan, una alternativa doméstica a las prácticas tradicionales de conservación de la diversidad vegetal. Estos se caracterizan por contribuir y superar la deficiencia alimentaria de las familias rurales y también a masificar el consumo de las hortalizas, que tienen un alto valor nutricional. Pues se sabe que el consumo de hortalizas previene y contribuyen a reducir las enfermedades especialmente en niños, madres gestantes y la población mayor, que son más vulnerables.
2. Se describió los conceptos básicos de biohuertos, como son el concepto, la importancia de un biohuerto, las características del biohuerto, ventajas del biohuerto, y sobre todo los tipos de biohuerto, para que así el restaurant la Balsa Beach conozca la importancia de tener un biohuerto en su mismo local porque permitirá tener sus propios insumos y poderse abastecer.
3. En la empresa la Balsa Beach se brindan diversos servicios, que ayudarían a complementar el restaurante orgánico, pues cuenta con un amplio paisaje, el cual es muy atractivo para todos los visitantes, sin embargo aún presenta deficiencias con respecto a la certificación y regularización de algunas normas, las cuales deben ser tomadas en cuenta para llevar a cabo la implementación, la que permitiría que la calidad de servicio se incremente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementa un restaurante orgánico en la empresa La Balsa Beach, pues representaría un idea innovadora en la localidad, lo cual atraería la atención de muchos turistas, pues cada vez son más los que se preocupan por el cuidado del medio ambiente, por lo que toman en cuenta aspectos como responsabilidad social, medio ambiente, etc. al momento de decidir entre las diferentes opciones que se presentan en el mercado.
2. Se recomienda a la gerencia implementar un biohuerto, el cual le permita asegurar la calidad de los productos utilizados para la preparación de los alimentos brindados a los comensales, además este ayudaría a reducir el costo de proveedores, al mismo tiempo conocer la importancia que tiene el consumo de alimentos orgánicos a través de campañas y actividades dirigidas a la población y turistas en general, asimismo, se deberá capacitar a los colaboradores de la empresa acerca de los beneficios que tiene cada uno de los platos ofrecidos en el restaurante pues son ellos quienes brindaran la información que el cliente solicite.
3. Se recomienda a la empresa cumplir con todas las normas y leyes que establece el Mincetur, lo cual le ayude a mantener la imagen y prestigio frente a sus clientes asegurando la calidad del servicio o producto brindado, asimismo, la gerencia deberá plantear estrategias que ayuden a mejorar la publicidad de la empresa tras la implementación del restaurante orgánico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CiudadanaB (2017) ¿Qué Es Una Certificación Orgánica?. Colombia: CiudadanaB.
- Foncodes (2014) Biohuertos familiares para la producción de hortalizas. Perú: MIDIS
- Minagri (2010) PERÚ Un campo fértil para sus inversiones. Perú: ProInversión
- Mincetur (2004) Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR. (2016). Perú: Mincetur.
- Mincetur (2013) Manual de Buenas Prácticas “Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes”. Perú: Mincetur
- Patio Orgánico (2016) Ventajas y Desventajas de Alimentos Orgánicos. México: Patio Orgánico.
- Proinversión (2016) Guía de Negocios e Inversión en el Perú 2015 / 2016. Perú: Ministerio del Exterior.
- Ramírez, C., Gutiérrez, G. y Gonzales, D. (2012) Alimentos orgánicos, más que una moda en restaurantes Eslabón clave en la preservación del medio ambiente. México: CAPS
- Senasa (2017) Preguntas frecuentes. Perú: Senasa. Recuperado de: https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2015/07/Preguntas-Frecuentes_DIAIA1.pdf