

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
UNIDAD ACADÉMICA LAS PIEDRAS
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estudio De Factibilidad Para La Implementación De Un Restaurante De Comida
Saludable.

Postulante: Raúl Daniel Saavedra Álvarez

Tutor: Mgr. Lic. Emilio Suarez Churipuy

Las Piedras - Pando – Bolivia

Diciembre-2024

HOJA DE APROBACIÓN

Nómina y rúbrica del tribunal evaluador de la exposición y defensa del trabajo final de investigación en la Modalidad de Proyecto de Grado del Programa de Administración de Empresas, misma que lleva por Título: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE”.

Nº	FUNCIÓN TRIBUNAL	NOMBRE Y APELLIDOS	C. I.	FIRMA
1	Presidente	Dr. Klay Suarez Pinto
2	Secretaria	Ing. María E. Ávila Ayala
3	Vocal 1	Lic. Alexander Cuellar Tirina
4	Vocal 2	Lic. Elena Chávez Aparicio
5	Vocal 3	Ing. Wisner Ávila Valera
6	Tutor	Mgr. Lic. Emilio Suarez Churipuy
7	Postulante	Univ. Raúl Daniel Saavedra Álvarez

Sello de la institución

Dedicatoria

Dedico este proyecto, a Dios por brindarme sabiduría y perseverancia.

A mis padres Raúl Saavedra Cardozo y Elena Álvarez Suarez (+) porque ellos han sido la motivación de mi vida y mi orgullo de ser lo que seré en la vida.

A mis hermanos Lander, katherine, Karin, Alberto, Grisier, Nirza, Amparo y Lourdes quienes han sido los pilares fundamentales para llegar a lograr esta meta.

A mis cuñados (as), sobrinos, sobrinas y amigos, gracias por su amor incondicional y apoyo constante durante esta larga travesía.

A mis docentes Lic. Luz María Otha, Lic. Elena Chávez Aparicio, Lic. Alexander Cuellar Tirina y tutor de proyecto Lic. Emilio Suarez Churipuy, por su guía y sabiduría, por ayudarme a ver más allá de las palabras y por brindarme su paciencia y comprensión.

A mis compañeros, por compartir conmigo su entusiasmo y por hacernos más fuertes como equipo. Este proyecto es una muestra de nuestro sacrificio y perseverancia. ¡Gracias a todos por hacer realidad este sueño y apoyar mi crecimiento profesional!

Raúl Daniel Saavedra Álvarez.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la conclusión de mi proyecto de grado.

En primer lugar, a Dios sobre todas las cosas, también quiero expresar mi gratitud a mi padre, a mi familia hermanas y hermanos por su apoyo incondicional y amigos más cercanos por su apoyo constante y sus palabras de aliento durante todo el proceso. Ellos son el motor y la motivación constante para luchar y perseguir mis metas.

A mi tutor Lic. Emilio Suarez Churipuy por su guía y experiencia, sus consejos y su dedicación a mi formación académica; gracias por ser un modelo a seguir y por su paciencia y apoyo constante.

Hago extensiva esta gratitud a mis docentes, Lic. Luz María Otha Trujillo, Lic. Elena Chávez Aparicio, Lic. Alexander Cuellar Tirina, que me brindaron sus conocimientos a lo largo de mi carrera. Y finalmente, a mis compañeros, por compartir conmigo la emoción de este logro y por ser una fuente de inspiración y compañía en este camino de aprendizaje.

Y los que formaron parte de mi tribunal Ing. Wisner Avila, Lic. Elena Chávez Aparicio, Lic. Alexander Cuellar Tirina,

¡Gracias a todos por haber formado parte de esta experiencia única que me ayudó a crecer profesional y personalmente!

Raúl Daniel Saavedra Álvarez.

Contenido

HOJA DE APROBACIÓN	2
Resumen.....	14
Abstract.....	15
1. Antecedentes	16
1.1. Grupo o Región Beneficiaria	18
1.2. Referencia Geográfica	19
2. Justificación Del Proyecto	20
2.1 Descripción Del Problema	20
2.2. Formulación Del Problema	21
2.3. Justificación Del Problema	22
2.4. Objetivos	24
2.4.1. Objetivo General.....	24
2.4.2. Objetivos Específicos.....	24
2.5. Marco Referencial.....	25
2.6. Marco Teórico	27
2.6.1. Administración.....	27
2.6.2. Proyecto de Inversión	27
2.6.3 Implementación de Empresas	28
2.6.4. Empresa Comercializadora	28

2.6.5. Tendencias en la Industria de la Alimentación.....	28
2.6.6. Gestión de Restaurantes.....	29
2.6.7. Estudio de Mercado.....	31
2.6.8. Factibilidad	32
2.7. Marco Legal.....	33
2.7.1. Constitución Legal.....	33
2.7.2. Regulaciones Sanitarias	33
2.7.3. Normativas de Seguridad.....	34
2.7.4. Regulaciones Ambientales	34
2.7.5. Normativas de Publicidad y Defensa del Consumidor	34
2.7.6. Normativa Laboral.....	34
2.8. Misión	35
2.9. Visión.....	35
2.10. Análisis Del Entorno	35
3. Metodología	37
3.1. Tipo de investigación	37
3.2. Diseño de investigación	37
3.2.1. No experimental.....	37
3.2.1. Transversal	37
3.3. Método deductivo	37

3.4. Enfoque de investigación.....	38
3.5. Técnicas de recolección de datos.....	38
3.5.1. Entrevista.....	38
3.5.2. Encuesta.....	38
3.6. Población.....	39
3.7. Muestra.....	40
3.8. Muestreo.....	42
4. Estudio De Mercado.....	44
4.1 Antecedentes del Mercado.....	44
4.2 Demanda y Consumidor.....	45
4.2.1. Resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta.....	45
4.3 Competencia y Oferta en el Mercado.....	56
4.3.1 Competencia.....	56
4.3.2 Oferta en el mercado.....	57
4.3.3 Comparación de la Oferta.....	58
4.3.4. Competencia Indirecta.....	59
4.3.5. Restaurantes tradicionales.....	59
4.3.6. Puestos de comida rápida.....	59
4.3.7. Mercados locales y vendedores ambulantes.....	59
4.4. Proveedores.....	59

5. Estrategia De Mercado.....	62
5.1. Precio	62
5.2. Producto	62
6. Análisis Industrial Del Mercado	63
7. Estudio Técnico	65
7.1. Necesidad de Recursos Humanos	65
7.2. Maquinaria y Equipo.....	68
7.3 Tamaño Óptimo del Restaurante.....	72
8. Análisis Financiero De Inversión.....	73
9. Estudio Organizacional.....	81
10. Estudio Administrativo Legal	81
11. Estudio Económico Y Financiero.....	82
12. Impacto Social	88
12.1. Mejora de la salud pública	88
12.2. Alimentos saludables	88
12.3. Promoción de hábitos saludables en generaciones futuras	89
12.4. Impulso a la economía local	89
13. Factibilidad De La Empresa.....	89
15. Conclusiones Y Recomendaciones	92
15.1. Conclusiones	92

15.2. Recomendaciones	93
16. Referencia	94

Contenido de Tablas

Tabla 1 Estudios de Referencias	25
Tabla 2 Población de estudio de mercado.....	39
Tabla 3 Formula que determina de tamaño de la muestra	40
Tabla 4 Registro de personas por distritos	42
Tabla 5 Muestra del registro de personas a encuestar.....	43
Tabla 6 Competidores Directos.....	56
Tabla 7 Oferta de platos de comida Restaurante “Palmich Catering”	57
Tabla 8 Oferta de platos de comida Restaurante “Claudia Justiniano”.....	58
Tabla 9 Comparación de la Oferta	58
Tabla 10 Proyecciones de ventas	62
Tabla 11 Equipo de oficina	68
Tabla 12 Muebles y enseres para el área del restaurante	69
Tabla 13 Material de limpieza.....	70
Tabla 14 Requerimiento de materiales para la caja.....	71
Tabla 15 Tamaño Óptimo del Restaurante	72
Tabla 16 Muebles y Enseres	73
Tabla 17 Servicio Básicos.....	74
Tabla 18 Costos de Materia Prima Primer Año de Inversión.....	75
Tabla 19 Inversiones de Activo Intangible.....	76
Tabla 20 Depreciación de Activo Fijos	76
Tabla 21 Planilla de Suelo y Salario del Personal.....	78
Tabla 22 Gastos Administrativo.....	80

Tabla 23 Gastos Operativos	80
Tabla 24 Presupuesto de inversión.....	82
Tabla 25 Ingresos por Ventas	83
Tabla 26 Flujo de Caja	84
Tabla 27 Calculo de Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.....	86
Tabla 28 Cronograma de Actividades	90

Contenido De Figuras

Figura 1 Ubicación del Restaurante Sabor Vital.....	19
Figura 2 Resultados de la Pregunta 1 en la Encuesta Realizada.....	45
Figura 3 Resultados de la Pregunta 2 en la Encuesta Realizada.....	46
Figura 4 Resultados de la Pregunta 3 en la Encuesta Realizada.....	46
Figura 5 Resultados de la Pregunta 4 en la Encuesta Realizada.....	47
Figura 6 Resultados de la Pregunta 5 en la Encuesta Realizada.....	47
Figura 7 Resultados de la Pregunta 6 en la Encuesta Realizada.....	48
Figura 8 Resultados de la Pregunta 7 en la Encuesta Realizada.....	48
Figura 9 Resultados de la Pregunta 8 en la Encuesta Realizada.....	49
Figura 10 Resultados de la Pregunta 9 en la Encuesta Realizada.....	49
Figura 11 Resultados de la Pregunta 10 en la Encuesta Realizada.....	50
Figura 12 Organigrama del Restaurante Sabor Vital	65

Contenido de Anexo

Anexo 1 Entrevista Realizada Para el Estudio de Mercado y Resultado.....	96
Anexo 2 Encuesta realizada Para el Estudio de Mercado y Resultado.....	98
Anexo 3 Imágenes de trabajo de campo	99
Anexo 4 Datos de la Red de salud O7 población(Riberalta)	99
Anexo 5 Productos (Platos de comidas)	99

Resumen

En base al estudio de mercado realizado en presente trabajo se logró determinar que existe una demanda insatisfecha significativa en Riberalta para opciones de alimentación saludable, lo que respalda la viabilidad del restaurante de comida saludable "Sabor Vital". El análisis muestra que un enfoque en comida saludable cubriría esta carencia y atraería tanto a residentes locales como a turistas.

Se identificaron pocos competidores directos que ofrezcan comida saludable. Esto representa una ventaja competitiva importante, permitiendo que el restaurante de comida saludable "Sabor Vital" se diferencie por su oferta especializada, la calidad de los ingredientes y un enfoque sostenible.

El análisis financiero del proyecto mostró resultados muy favorables. Con un capital inicial proyectado y un plan financiero sólido, las estimaciones apuntan a una rentabilidad del 64.46%, lo que asegura la viabilidad económica del restaurante. El flujo de caja proyectado indica que el restaurante alcanzaría el punto de equilibrio relativamente rápido, lo que garantiza un retorno de la inversión (ROI) significativo en los primeros años de operación. La tasa interna de retorno (TIR) es atractiva y sugiere que la inversión en el restaurante de comida saludable "Sabor Vital" no solo será recuperada, sino que generará utilidades sostenibles en el largo plazo. Los costos operativos, aunque considerables, están bien controlados mediante el uso de ingredientes locales y prácticas sostenibles, lo que ayuda a mantener márgenes de ganancia saludables.

Palabras claves: factibilidad, Restaurante, Saludable, Comida

Abstract

Based on the market study carried out in this work, it was possible to determine that there is a significant unmet demand in Riberalta for healthy food options, which supports the viability of the "Sabor Vital" healthy food restaurant. The analysis shows that a focus on healthy food would fill this gap and attract both local residents and tourists.

Few direct competitors offering healthy food were identified. This represents an important competitive advantage, allowing the "Sabor Vital" healthy food restaurant to differentiate itself through its specialized offering, quality of ingredients and a sustainable approach.

The financial analysis of the project showed very favorable results. With a projected initial capital and a solid financial plan, estimates point to a profitability of 64.46%, which ensures the economic viability of the restaurant. The projected cash flow indicates that the restaurant would reach break-even relatively quickly, ensuring a significant return on investment (ROI) in the first years of operation. The internal rate of return (IRR) is attractive and suggests that the investment in the healthy food restaurant "Sabor Vital" will not only be recovered, but will generate sustainable profits in the long term. Operating costs, although considerable, are well controlled through the use of local ingredients and sustainable practices, which helps maintain healthy profit margins.

Keywords: feasibility, Restaurant, Healthy, Food.

1. Antecedentes

En los últimos años a nivel internacional, la creciente preocupación por la salud y el bienestar ha impulsado la demanda de alimentos frescos, naturales y nutritivos, especialmente en entornos urbanos. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las enfermedades no transmisibles, como la diabetes, la obesidad y los trastornos cardiovasculares, han incrementado considerablemente en los últimos años debido al consumo de alimentos procesados y dietas poco balanceadas. Este fenómeno ha generado un cambio en la industria de la alimentación, llevando a la proliferación de restaurantes y cadenas de comida saludable en países como Estados Unidos, Canadá y en Europa, donde el movimiento “farm-to-table” ha ganado popularidad. Este tipo de restaurante se enfoca en ingredientes locales y frescos, promoviendo la sostenibilidad y reduciendo la huella de carbono. Además, en países de Asia y América Latina, el interés por la comida saludable se ha incrementado, adaptando menús que combinan la tradición culinaria local con prácticas de nutrición más modernas y saludables.

En Bolivia, la transición hacia una alimentación más saludable aún está en proceso, con un interés creciente en las principales ciudades del país. Las tasas de sobrepeso y obesidad han aumentado en los últimos años, y las enfermedades relacionadas con la mala alimentación son un problema de salud pública que el Estado está tratando de abordar. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Ministerio de Salud, un importante porcentaje de la población enfrenta problemas de salud asociados con la dieta, como hipertensión y diabetes. En respuesta, se han implementado campañas que promueven hábitos alimenticios más saludables. En las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, han surgido restaurantes que ofrecen menús de comida saludable, y el interés del público en opciones de alimentos frescos y nutritivos ha comenzado a ganar fuerza. Sin embargo, esta tendencia aún se encuentra concentrada en áreas urbanas de alta

densidad, mientras que, en ciudades más pequeñas, como Riberalta, la oferta es escasa y la demanda aún insatisfecha.

Riberalta, ubicada en el departamento de Beni, tiene un contexto cultural y gastronómico único, basado en ingredientes locales como frutos amazónicos, pescados y una variedad de plantas autóctonas. Sin embargo, la oferta de comida saludable en la ciudad es limitada, a pesar de que los habitantes están mostrando un interés creciente en opciones alimenticias más saludables. La comunidad local, aunque valoriza la tradición culinaria de la región, también muestra un interés por mejorar su salud y bienestar, con una demanda gradual de productos naturales y orgánicos. Según un estudio local realizado por el Centro de Promoción Agropecuaria Campesina (CEPAC), en Riberalta y sus alrededores existen recursos naturales que podrían aprovecharse en la creación de un restaurante de comida saludable, lo cual contribuiría a diversificar la oferta gastronómica local y brindar alternativas más nutritivas. Implementar un restaurante de comida saludable en esta ciudad no solo respondería a una necesidad local, sino que también podría fomentar una mayor valoración de los ingredientes amazónicos y prácticas de alimentación saludable.

1.1. Grupo o Región Beneficiaria

Los beneficiarios del proyecto del restaurante "Sabor Vital" serán los habitantes del municipio de Riberalta y sus alrededores tomando en cuenta los niños, jóvenes y adultos. El restaurante se establecerá con el propósito de satisfacer la demanda de opciones de alimentación saludable en la región y promover hábitos alimenticios conscientes entre los habitantes.

El restaurante Sabor Vital en Riberalta brindara a los habitantes de la ciudad una experiencia gastronómica única y saludable, a la vez que se fomenta el desarrollo económico y social de la región.

Con Sabor Vital, no solo se trata de ofrecer un menú fresco y nutritivo, sino de aprovechar los recursos naturales y culturales de la zona para generar oportunidades de crecimiento y empleo para los habitantes de Riberalta.

El restaurante buscará establecer alianzas con pequeños productores locales para obtener los ingredientes frescos y de calidad necesarios para el menú. Además, se utilizarán recetas tradicionales de la región, explorando sabores y técnicas culinarias propias de la Amazonía boliviana, para ofrecer una propuesta auténtica y diferente.

A través de estas iniciativas, Sabor Vital busca revitalizar la economía local, promover la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, y generar un espacio de encuentro y convivencia para el municipio de Riberalta. Todo esto, al mismo tiempo que promueve valores de vida saludable y una alimentación balanceada, acorde a las necesidades y requerimientos de la población.

En este sentido, la implementación del restaurante Sabor Vital beneficiará a los habitantes de Riberalta, al fomentar su desarrollo y bienestar en distintos ámbitos, y al mismo tiempo, brindar una experiencia única y deliciosa a los visitantes de la región.

1.2. Referencia Geográfica

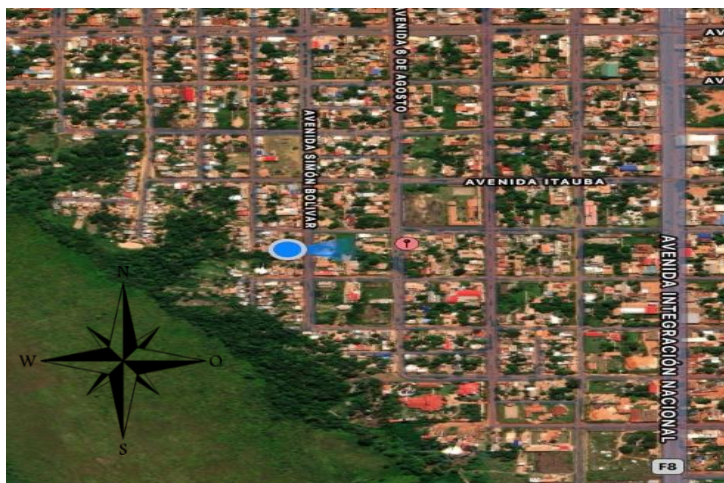
El restaurante "Sabor Vital" estará estratégicamente ubicado en la Av. Simón Bolívar entre la Av. Itahuba y Mazaranduba, distrito nro.: 3 zona sur del municipio de Riberalta, en la Provincia Vaca Díez, una ciudad situada en el departamento del Beni - Bolivia.

Riberalta se encuentra en una posición geográfica privilegiada, rodeada de una exuberante selva amazónica y atravesada por el río Beni. Esta ubicación proporciona un entorno natural y paisajístico atractivo que atrae tanto a los residentes locales como a los turistas.

Coordenadas: X: 821522 Y: 8780312

Figura 1

Ubicación del Restaurante Sabor Vital



Nota: en la figura 1 podemos apreciar la ubicación exacta del Restaurante Sabor Vital en el municipio de Riberalta, departamento Beni, figura obtenida por google maps.

2. Justificación Del Proyecto

2.1 Descripción Del Problema

El municipio de Riberalta enfrenta actualmente un problema relacionado con la falta de opciones de alimentación saludable y equilibrada. A pesar de la creciente conciencia sobre la importancia de una buena nutrición, la mayoría de los restaurantes de la zona se enfocan en ofrecer comida rápida, alimentos procesados y platos altos en grasas saturadas.

Este problema tiene un impacto significativo en la salud y el bienestar de los habitantes de Riberalta. Una dieta desequilibrada y poco saludable puede llevar al desarrollo de enfermedades crónicas, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Además, una mala alimentación puede provocar falta de energía, disminución del rendimiento cognitivo y afectar negativamente la calidad de vida en general.

La falta de opciones de comida saludable también afecta a aquellos que desean adoptar un estilo de vida más consciente en cuanto a la alimentación. Las personas que buscan seguir una dieta equilibrada y nutritiva se enfrentan a dificultades para encontrar lugares donde puedan disfrutar de comidas sabrosas y saludables fuera de su hogar. Esto limita sus opciones y los lleva a recurrir a alternativas menos saludables o preparar sus propias comidas en casa, lo que puede resultar inconveniente y poco práctico.

El restaurante "Sabor Vital" pretende abordar este problema y ofrecer una solución a la falta de opciones de alimentación saludable en Riberalta. Su enfoque se centrará en proporcionar una variedad de platos deliciosos y equilibrados, elaborados con ingredientes frescos y de calidad. Esto permitirá a los habitantes de Riberalta disfrutar de comidas nutritivas fuera de casa, sin comprometer su salud ni sus preferencias alimenticias.

2.2. Formulación Del Problema

¿Cómo satisfacer la creciente demanda de alimentación saludable en Riberalta, ante la escasez de restaurantes que ofrezcan alternativas nutritivas, deliciosas y accesibles, que promuevan hábitos alimenticios saludables y mejoren el bienestar general de la población?

Esta formulación del problema implica reconocer y responder a los siguientes aspectos clave:

Escasez de opciones saludables: Existe una falta de establecimientos gastronómicos en Riberalta que ofrezcan comidas saludables y equilibradas. Los habitantes de la zona se enfrentan a dificultades para encontrar opciones que se ajusten a sus necesidades dietéticas y promuevan su bienestar.

Demanda creciente: Existe una creciente demanda de opciones de alimentación saludable en Riberalta, impulsada por la conciencia sobre la importancia de una buena nutrición y el deseo de llevar un estilo de vida más saludable. Los habitantes buscan alternativas culinarias que les permitan disfrutar de comidas sabrosas y nutritivas fuera de su hogar.

Mejora de la calidad de vida: La falta de opciones de alimentación saludable tiene un impacto negativo en la salud y el bienestar de la población. Una dieta desequilibrada puede conducir al desarrollo de enfermedades crónicas y afectar la calidad de vida en general. Es necesario abordar este problema para mejorar la calidad de vida de los habitantes y promover hábitos alimenticios conscientes.

2.3. Justificación Del Problema

La implementación del restaurante "Sabor Vital" se justifica por las siguientes razones:

Impulso a la Economía Local generando Empleo: "Sabor Vital" creará oportunidades de empleo directo e indirecto para la comunidad local, incluyendo puestos en el restaurante (cocineros, meseros, personal de limpieza) y en la cadena de suministro (agricultores, distribuidores)

Generará mayor economía a los proveedores agricultores Locales al comprar ingredientes frescos y orgánicos locales, el restaurante estimulará la economía regional, creando una demanda constante para los productores locales.

Un restaurante de comida saludable puede atraer a turistas que buscan opciones gastronómicas saludables y sostenibles, diversificando la oferta turística de Riberalta y aumentando el flujo de visitantes y sus gastos en la región.

Innovación y Competitividad, Mercado Emergente la tendencia hacia una alimentación más saludable está en crecimiento. "Sabor Vital" se posicionará como un líder en este segmento, diferenciándose de otros restaurantes y capturando una cuota de mercado significativa en un nicho emergente.

Mejora de la Salud Comunitaria "Sabor Vital" educará a la comunidad sobre la importancia de una alimentación balanceada y proporcionará opciones saludables que pueden contribuir a la reducción de enfermedades relacionadas con la dieta, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

Acceso a Comidas Saludables proporcionar a la comunidad acceso a comidas nutritivas y asequibles mejorará la dieta y el bienestar general de los habitantes de Riberalta.

Disponibilidad de Recursos Locales abastecimiento Local, la región de Riberalta cuenta con una rica diversidad de productos agrícolas, lo que facilita el acceso a ingredientes frescos y de alta calidad para la preparación de los platos del restaurante.

Conocimientos y Habilidades existen profesionales capacitados en gastronomía y nutrición en la región que pueden ser empleados y capacitados para cumplir con los estándares de "Sabor Vital".

Infraestructura Adecuada, Espacio y Equipamiento La implementación del restaurante puede aprovechar espacios disponibles en la ciudad, con la posibilidad de adaptar y equipar adecuadamente las instalaciones para cumplir con las normativas de salud y seguridad alimentaria.

Tecnología y Gestión uso de tecnologías modernas para la gestión eficiente del restaurante, incluyendo sistemas de gestión de inventarios, punto de venta, y aplicaciones para la entrega a domicilio y reservas.

El restaurante "Sabor Vital" contribuirá de manera significativa a la sostenibilidad ambiental:

Reducción de la Huella de Carbono al utilizar ingredientes locales y de temporada, se disminuirá la necesidad de transporte de larga distancia, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero.

Gestión Sostenible de Residuos se implementarán prácticas de reciclaje, compostaje y reducción de desperdicios alimentarios, minimizando el impacto ambiental del restaurante.

Uso de Energías Renovables el restaurante podrá incorporar tecnologías de energía solar para disminuir la dependencia de fuentes de energía no renovables.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General.

Determinar mediante un estudio técnico la viabilidad y el potencial de éxito para la implementación del restaurante de comida saludable "Sabor Vital" en el municipio de Riberalta, en la gestión 2024.

2.4.2. Objetivos Específicos.

- Evaluar la demanda del mercado: Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la demanda de opciones de alimentación saludable en Riberalta. Esto incluirá la investigación de preferencias y necesidades de los consumidores, así como también la identificación de oportunidad en el mercado.
- Analizar la competencia: Se realizará un estudio de la competencia existente en la zona, identificando los restaurantes y establecimientos que ofrecen comida similar, se evaluara su propuesta gastronómica, precios, calidad. Con el fin de identificar ventajas competitivas y oportunidades para la implementación de nuestro restaurante.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño óptimo del restaurante de comida saludable, incluirá la estimación de la inversión para maquinarias y equipos, así como también los utensilios necesarios.
- Efectuar un análisis financiero exhaustivo para evaluar la viabilidad económica del proyecto.

2.5. Marco Referencial.

A continuación, se realiza el Marco Referencial en el cual se tomarán en cuenta estudios realizados con anterioridad al presente proyecto.

Tabla 1

Estudios de Referencias

<p>Proyecto 1</p>	<p>"Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de La Paz"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autor: Johana Fernández Quiroga • Universidad: Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) • Año: 2019
<p>Proyecto 2</p>	<p>"Proyecto de creación de un restaurante de comida vegana y saludable en la ciudad de Cochabamba"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autor: Andrea Cáceres Beltrán • Universidad: Universidad Privada Boliviana (UPB) • Año: 2021
<p>Proyecto 3</p>	<p>"Plan de negocio para la implementación de un restaurante de comida saludable y ecológica en Santa Cruz de la Sierra"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autor: Carlos Mendoza Suarez • Universidad: Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM). • Año: 2020

De acuerdo a la evaluación de tres proyectos de referencia se visto son factible y viable para su ejecución dentro del mercado, la cual permite llevar a delante su ejecución en nuestro proyecto en la ciudad de Riberalta.

La demanda creciente de comida saludable refleja una tendencia global impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar. Cada vez más consumidores buscan alimentos que no solo sean nutritivos, sino que también contribuyan a una vida equilibrada y prevengan enfermedades. Este cambio de hábitos alimenticios se observa en la preferencia por productos frescos, orgánicos, bajos en azúcares y grasas, y con ingredientes naturales o mínimamente procesados.

Factores como el aumento de enfermedades relacionadas con la mala alimentación, el acceso a información sobre nutrición, y el papel de las redes sociales en la difusión de tendencias de salud han reforzado esta demanda. Los consumidores se interesan en opciones con ingredientes que apoyen funciones específicas, como los alimentos ricos en antioxidantes, proteínas vegetales, grasas saludables y sin aditivos artificiales.

Además, esta demanda ha influido en diversos sectores, como el de alimentos y bebidas, servicios de entrega de comida, y restaurantes, que han adaptado sus menús para incluir opciones saludables, desde platillos bajos en calorías hasta opciones vegetarianas, veganas y sin gluten. La expansión del mercado de comida saludable responde así a un estilo de vida que prioriza el bienestar físico y emocional, lo que ha dado lugar a un sector en crecimiento sostenido y en constante innovación.

2.6. Marco Teórico

El marco teórico del perfil se basa en conceptos y teorías relevantes relacionados con la industria de la alimentación saludable y la gestión de restaurantes. A continuación, se presentan algunos elementos clave del marco teórico:

2.6.1. Administración

Según (Fayol, 1846) define la administración como "prever, organizar, mandar, coordinar y controlar". Para él, estas funciones son esenciales para el buen funcionamiento de una organización.

Según (Drucker P. , 1909)D considerado el padre de la administración moderna, define la administración como "hacer las cosas bien; la eficiencia en el uso de los recursos para alcanzar los objetivos establecidos".

La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización. (Drucker C. y., 1995,1970)

2.6.2. Proyecto de Inversión

Según (Castro, 2014)En su libro "Proyectos de Inversión: Evaluación y Formulación", Morales Castro define un proyecto de inversión como "un conjunto de actividades orientadas a la producción de bienes y servicios, que implican la asignación eficiente de recursos con el propósito de obtener beneficios económicos y sociales".

(Pujol, 2009) Afirma en "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación", Pujol define el proyecto de inversión como "la combinación de bienes y servicios destinados a incrementar o mejorar la producción y satisfacción de necesidades humanas, en condiciones de mercado, en un espacio y tiempo determinados"

2.6.3 Implementación de Empresas

(Kotlar, 2011) En su libro "Marketing de Empresas: Una Perspectiva Empresarial", Kotlar aborda la implementación empresarial como "el conjunto de acciones y decisiones que conducen a la realización de los planes estratégicos de la empresa".

(Morton, 1991)) En "The Corporation of the 1991: Information Technology and Organizational Transformation", Morton considera la implementación empresarial como "la fase del proceso de cambio organizacional que sigue al diseño y que implica poner en práctica nuevas estructuras, sistemas y procesos".

2.6.4. Empresa Comercializadora

Según (Kotler, 2008) En "Principles of Marketing", Kotler aborda la gestión de productos y servicios, considerando las empresas comercializadoras como una de las actividades clave en el proceso de marketing. Destaca la necesidad de entender las características y requisitos del producto en la estrategia empresarial.

2.6.5. Tendencias en la Industria de la Alimentación.

La industria de la alimentación es (NRA, 2021) una de las más importantes a nivel mundial. En la actualidad, existen diversas tendencias que están moldeando esta industria y que están influyendo en los hábitos de consumo de los consumidores.

Según un informe de la FAO sobre el estado mundial de la pesca y la acuicultura de 2018, la producción de pescado para consumo humano ha seguido aumentando, lo que refleja la importancia de la pesca y la acuicultura para la seguridad alimentaria. (FAO, 2018)

Además, la creciente preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente ha llevado a que haya un mayor interés en la producción de alimentos ecológicos y sostenibles. Según un estudio de indicadores ambientales del recurso híbrido de la FAO, se puede observar un aumento en la producción de alimentos orgánicos y la utilización de prácticas sostenibles en la industria alimentaria. (FAO, 2018)

En conclusión, la industria alimentaria está en constante evolución, y se están presentando nuevas tendencias que están influyendo en los hábitos de consumo de los consumidores. Es importante estar al tanto de estas tendencias para poder adaptarse a los cambios del mercado.

2.6.6. Gestión de Restaurantes.

Gestionar un restaurante es una tarea compleja que involucra una amplia variedad de aspectos, desde el diseño del menú hasta la gestión de personal y la promoción. Según un estudio de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA, por sus siglas en inglés), los restaurantes que tienen éxito se centran en una serie de factores clave, que incluyen la atención al cliente, el control de costos y la innovación en el menú. (NRA, 2021)

Uno de los principales desafíos en la gestión de restaurantes es la retención del personal. Según un estudio de la Sociedad Internacional de Restaurantes (ISRE, por sus siglas en inglés), la rotación de personal es un problema persistente en la industria de los restaurantes, y se debe en parte a la falta de oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional. (ISRE, 2020)

Además de la gestión de personal, otro aspecto crítico de la gestión de restaurantes es el control de costos. Según un estudio de la consultora de gestión AlixPartners, la gestión adecuada de costos puede marcar una gran diferencia en la rentabilidad de un restaurante. (AlixPartners, 2019)

Finalmente, otro factor clave para el éxito en la gestión de restaurantes es la capacidad de innovar y adaptarse al cambio. Según un estudio de la revista Restaurant Business, los restaurantes que están dispuestos a probar nuevas ideas y experimentar con el menú tienen más probabilidades de tener éxito. (Business, 2021)

La gestión de un restaurante requiere una planificación estratégica cuidadosa para garantizar su éxito a largo plazo. El desarrollo de un plan estratégico cohesivo puede ayudar a un restaurante a tomar decisiones informadas y a alcanzar sus objetivos comerciales. Según un estudio del Journal of Foodservice Business Research, la planificación estratégica es una herramienta importante para desarrollar y mantener la eficiencia operativa y la rentabilidad de un restaurante. (Research J. o., 2018)

El diseño del menú es otro aspecto clave de la gestión de restaurantes, y puede hacer una gran diferencia en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad del restaurante. Según un estudio de la revista Restaurant Business, los restaurantes que ofrecen opciones de menú saludable y sostenible pueden aumentar la satisfacción del cliente y atraer a más clientes. (Business, 2021)

Además de la atención al cliente, la gestión de la cadena de suministro es otro aspecto crítico de la gestión de restaurantes. Según un estudio de la consultora de gestión AlixPartners, la gestión adecuada de la cadena de suministro puede marcar una gran diferencia en la rentabilidad de un restaurante (AlixPartners, 2019)

El control de costos es otro factor importante en la gestión de restaurantes. Según un estudio del Journal of Foodservice Business Research, la gestión adecuada de costos es una herramienta importante para mejorar la eficiencia y la rentabilidad de un restaurante. (Business, 2021)

la gestión del personal es fundamental para el éxito a largo plazo de un restaurante. Según un estudio de la Sociedad Internacional de Restaurantes (ISRE, por sus siglas en inglés), la retención del personal es un problema persistente en la industria de los restaurantes, y se debe en parte a la falta de oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional. (ISRE, 2020)

se puede resumir que la gestión de restaurantes es un proceso complejo que requiere atención a múltiples factores, incluida la atención al cliente, el control de costos, el desarrollo profesional de los empleados y la innovación en el menú. Es importante que los gerentes de restaurantes estén preparados para enfrentar estos desafíos y adaptarse a un mercado en constante evolución.

2.6.7. Estudio de Mercado.

Un estudio de mercado es una herramienta crítica para comprender el mercado en el que opera una empresa y las necesidades y preferencias de los clientes. Según un estudio de la revista (Psychology, 2019), un estudio de mercado efectivo puede ayudar a una empresa a identificar nuevas oportunidades de crecimiento y tomar decisiones de marketing más informadas.

La metodología utilizada en un estudio de mercado es crucial para garantizar su validez y confiabilidad. Según un informe de la (Mercado, 2018) y Opinión (MRA, por sus siglas en inglés), el muestreo aleatorio es una técnica efectiva para garantizar la representatividad de una muestra y minimizar los sesgos potenciales en los resultados del estudio.

La recopilación de datos también es un aspecto crucial de un estudio de mercado. Según un estudio de la revista (Research I. J., 2017), la encuesta en línea es una técnica popular y efectiva para recopilar datos de manera eficiente y económica. Sin embargo, es importante garantizar que las preguntas de la encuesta sean claras y no sesgadas para obtener resultados precisos.

El análisis de datos es la fase final de un estudio de mercado y puede proporcionar información valiosa y perspicaz. Según un estudio del (Marketing, 2018), el análisis de datos puede ayudar a identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor y ayudar a una empresa a tomar decisiones de marketing más efectivas.

Un estudio de mercado es una herramienta crítica para cualquier empresa que desee comprender su mercado y las necesidades de sus clientes. Al utilizar una metodología efectiva, recopilar datos de manera precisa y analizar los resultados de manera cuidadosa, una empresa puede obtener información valiosa que puede ayudar a mejorar sus productos, servicios y estrategias de marketing.

2.6.8. Factibilidad

Según (varela, 4 dic 2017)“se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

2.7. Marco Legal

2.7.1. Constitución Legal

Registro de Empresa: Inscribe el restaurante en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) como una empresa unipersonal o sociedad. Este paso es clave para obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT).

Licencia de Funcionamiento Municipal: Solicitar esta licencia ante la Alcaldía de Riberalta, lo que te permitirá operar legalmente en la jurisdicción.

Registro en SEPREC: Realiza el registro mercantil para formalizar el establecimiento de la empresa.

2.7.2. Regulaciones Sanitarias

Autorización Sanitaria: Cumplir con las normativas de higiene y salud emitidas por el Ministerio de Salud y el SEDES (Servicio Departamental de Salud). Esto incluye inspecciones para asegurar que el restaurante sigue los estándares en manejo de alimentos, limpieza y seguridad.

- Norma Boliviana NB/ISO/TS 22002-1, sobre inocuidad alimentaria.
- Norma ISO 22000:2005, en el párrafo 7.3 “Gestión y eliminación de residuos”.
- Marco Normativo SENASAG A través de la Resolución administrativa Nro 019/2003.
- Marco Normativo del Ministerio De Medio Ambiente y Agua A través de la Resolución Ministerial N°230 Reglamento Nacional de instalaciones sanitarias y domiciliarias en su CAP. 2 Instalaciones Domiciliarias de Evacuación de Aguas Residuales.
- Reglamento sanitario de alimentos y bebidas, decreto supremo 05190.
- Requisitos sanitarios de elaboración, almacenamiento, transporte y fraccionamiento de alimentos y bebidas de consumo humano; SENASAG, Resolución administrativa N. – 019/2003.

Certificación de Manipuladores de Alimentos: Todo el personal debe tener una certificación que los autorice como manipuladores de alimentos, garantizando la seguridad y calidad de los productos.

2.7.3. Normativas de Seguridad

Seguridad Industrial: Cumplir con las normas de seguridad en el lugar de trabajo, tales como salidas de emergencia, señalización, extintores y un plan de evacuación, según la normativa de Bomberos.

Seguro de Accidentes: Contratar un seguro para cubrir accidentes laborales de acuerdo con las normativas laborales bolivianas.

2.7.4. Regulaciones Ambientales

Permisos Ambientales: Si el restaurante genera residuos o emisiones, es necesario obtener permisos de impacto ambiental. Riberalta, al ser parte de la Amazonía, puede tener requisitos específicos para la protección del medio ambiente.

2.7.5. Normativas de Publicidad y Defensa del Consumidor

Ley de Defensa al Consumidor: Asegurarse de cumplir con las regulaciones sobre la transparencia de precios, calidad de productos y etiquetado de alimentos.

Publicidad y Señalización: Cumplir con las normativas locales respecto a la colocación de letreros, anuncios y la comunicación con los clientes.

2.7.6. Normativa Laboral

Contrato y Beneficios de los Trabajadores: Asegúrate de cumplir con las leyes laborales, proporcionando contratos adecuados, salario mínimo, aportes a la seguridad social y beneficios como aguinaldos y vacaciones.

2.8. Misión

La misión del restaurante Sabor Vital en el municipio de Riberalta es brindar una experiencia gastronómica única y memorable a todos sus clientes, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad para la preparación de sus platos. Además, busca fomentar un estilo de vida saludable para sus clientes, ofreciendo opciones de comida nutritiva y balanceada que contribuyan a mejorar su bienestar físico y emocional.

2.9. Visión

La visión del restaurante Sabor Vital es convertirse en el referente gastronómico en el municipio de Riberalta y en todo el departamento de Beni, destacando por su innovación, calidad y excelencia en el servicio al cliente. También busca consolidarse como un espacio ideal para reuniones sociales y empresariales, y ser reconocido por su compromiso con el medio ambiente y la promoción de hábitos alimenticios saludables.

2.10. Análisis Del Entorno

El municipio de Riberalta muestra una escasez de restaurantes de comida saludable. Si bien existen establecimientos que ofertan comidas, no se encuentran enfocados en la alimentación saludable y nutritiva.

Esta situación representa una oportunidad para la implementación de un restaurante como Sabor Vital, que busca ofrecer un menú fresco y saludable en un ambiente agradable y acogedor.

Además, el hecho de estar ubicado en una zona donde la mayoría de los productos alimenticios provienen del mercado local, es una ventaja para el restaurante, ya que permite el uso de ingredientes frescos y naturales de la región para la preparación de los platillos.

Asimismo, en los últimos años ha habido un aumento en la preocupación por la alimentación saludable y el cuidado del cuerpo en la sociedad en general, por lo que Sabor Vital

podría capitalizar esta tendencia y ser un referente en la oferta de opciones saludables en Riberalta.

Por otro lado, la región cuenta con una gran biodiversidad y riqueza cultural, lo que puede ser aprovechado por el restaurante para ofrecer opciones nutritivas y tradicionales, elaboradas con ingredientes autóctonos.

la escasez de oferta de restaurantes de comida saludable en Riberalta representa una gran oportunidad para la implementación del restaurante Sabor Vital, que podría aprovechar la riqueza natural y cultural de la región para ofrecer opciones nutritivas y tradicionales, y así captar la atención del público interesado en una alimentación saludable y nutritiva.

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación

a) Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria, es una investigación que busca explorar y examinar información que aún no se ha estudiado en profundidad. Su propósito es realizar un acercamiento inicial que permitirá, más adelante, llevar a cabo un análisis más exhaustivo y detallado. Esto es particularmente relevante para la apertura de un restaurante de comida saludable, ya que proporciona una base sólida para futuras investigaciones más específicas.

b) Investigación descriptiva

La realización de una investigación descriptiva en el proyecto de restaurante de comida saludable nos permitirá identificar el perfil de los clientes potenciales, comprendiendo sus características demográficas y sus comportamientos y preferencias. Esta investigación también ayudará a analizar el entorno de la ubicación del restaurante, detectando oportunidades y amenazas en términos de afluencia, regulaciones locales y condiciones ambientales.

3.2. Diseño de investigación

3.2.1. No experimental

Se utilizó el diseño de investigación no experimental que implica la recopilación de datos sin manipular variables.

3.2.1. Transversal

El diseño transversal implicó la recolección de datos en un solo punto en el tiempo.

3.3. Método deductivo

El método de estudio para la investigación del presente proyecto es deductivo, es un tipo de razonamiento que parte de lo general a lo particular, en el cual se generalizan los resultados

muéstrales respecto a la población en general, permitiendo la identificación de las necesidades del mercado, se utilizó para poder inferir el comportamiento de la población, mediante la clasificación de los datos.

El método deductivo es fundamental en el proyecto del restaurante de comida saludable, porque permite partir de conceptos y datos generales para llegar a conclusiones específicas sobre las necesidades.

3.4. Enfoque de investigación

Se utilizó un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo para obtener una comprensión completa del proyecto. Los enfoques cualitativos permitirán explorar las preferencias de los clientes y las opiniones, mientras que los cuantitativos proporcionarán datos numéricos para el análisis.

3.5. Técnicas de recolección de datos

Dentro del estudio de mercado, las técnicas usadas son: la entrevista la cual se complementa con el cuestionario y las encuestas.

3.5.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de datos que permite una conversación entre el investigador y el entrevistado. Esta técnica se basa en una serie de preguntas formuladas previamente por el entrevistador, a las que el entrevistado responde proporcionando la información solicitada esta entrevista la cual se realizó a los dueños de restaurantes que ofrecen comida saludable. **(ANEXO 1).**

3.5.2. Encuesta

La encuesta facilitó la recolección de datos que se utilizó para obtener información sobre los clientes y posibles clientes, de acuerdo con los objetivos de este proyecto. **(ANEXO 2).**

3.6. Población

De acuerdo con las características, para el presente proyecto se utilizó los datos obtenidos según la red de salud 07 del año 2023, (ANEXO 4). Con un total de 65.311 personas entre 15 a 59 años de edad.

Tabla 2

Población de estudio de mercado

Edades	Distrito		Distrito		Distrito		Distrito		Distrito			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
15-19	1739	730	1130	1.9	883	1.30	596	1.35	586	596	1.35	586
				49		8		9			9	
20-39	5008	210	3255	5.0	2.29	3.40	1.55	3.53	1.52	1.55	3.53	1.52
		3		70	6	3	1	6	5	1	6	5
40-49	1642	689	1067	1.4	645	956	436	994	429	436	994	429
				25								
50-59	1118	469	727	98	448	663	302	689	297	302	689	297
				8								
Total	9.507	10.170	20.034				13.300			12.300		

Nota: El presente proyecto tendrá como unidad de estudio a la población en general de los distritos 1, 2, 3, 4 y 5 del municipio de Riberalta como se observa en la tabla información brindada por la red de salud 07.

3.7. Muestra

Para realizar una estimación precisa del muestreo aleatorio simple, se ha establecido que el margen de error permitido será del 10%, con el objetivo de que los resultados sean lo más cercanos posible a la realidad. Se utilizará un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor Z de 1,96, según la tabla de distribución normal.

Las probabilidades de ocurrencia del evento se consideran iguales, es decir, 50%-50%, lo cual ayuda a minimizar la incertidumbre. Esta metodología se aplicará en el presente proyecto.

La fórmula para emplearse en el cálculo del tamaño de la muestra se observa en la tabla n°3

Tabla 3

Formula que determina de tamaño de la muestra

Parámetros cualitativos	Objeto	Modelo de tamaño de la muestra
<p>n = Tamaño de la muestra requerida para el estudio (Número de encuestas)</p> <p>N = Población (Cantidad de personas por Distrito 1,2,3, 4 y 5 entre los 15 a 59 años.)</p>		$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$

Z = Nivel de confianza (para esta investigación se toma el 95%, donde el valor de z sería de 1,96).	1,96
p = Probabilidad de éxito, (para este caso se tomó un 50% a favor).	0,5
q = Probabilidad de fracaso, (se tomó un 50% en contra).	0,5
e = El margen de error es de 10% (0.1), es el margen de error que se está dispuesto a aceptar durante el desarrollo del proyecto.	0,1

Nota: en la tabla numero dos podemos apreciar como determinar el tamaño de la muestra mediante formula conociendo también el tamaño de población, nivel de confianza, probabilidades y margen de error.

A continuación, se presentan los registros de personas que están distribuidas por cada uno de los distritos de la zona urbana de la ciudad de Riberalta.

3.8. Muestreo

se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, éste método consiste en que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido.

Tabla 4

Registro de personas por distritos

Distritos	Número de personas
1	9.507
2	10.170
3	20.034
4	13.300
5	12.300
TOTAL	65.311

Nota: en la tabla número tres podemos ver el registro de personas por distrito información brindada por la Red de Salud 07 (2023)

CALCULANDO DATOS:

Distrito 1

$$n = \frac{1.96^2 * (0,5) * (0,5) * 9.507}{0,1^2(9.507 - 1) + 1.96^2 * (0,5) * (0,5)} = 95$$

Distrito 2

$$n = \frac{1.96^2 * (0,5) * (0,5) * 10.170}{0,1^2(10.170 - 1) + 1.96^2 * (0,5) * (0,5)} = 95$$

Distrito 3

$$n = \frac{1.96^2 * (0,5) * (0,5) * 20.034}{0,1^2(20.034 - 1) + 1.96^2 * (0,5) * (0,5)} = 95$$

Distrito 4

$$n = \frac{1.96^2 * (0,5) * (0,5) * 13.300}{0,1^2(13.300 - 1) + 1.96^2 * (0,5) * (0,5)} = 95$$

Distrito 5

$$n = \frac{1.96^2 * (0,5) * (0,5) * 12.300}{0,1^2(12.300 - 1) + 1.96^2 * (0,5) * (0,5)} = 95$$

A continuación, en la tabla se observa todas las muestras de las personas encuestadas por los 5 distritos de la ciudad de Riberalta.

Tabla 5

Muestra del registro de personas a encuestar

Distritos	Número de personas	Personas encuestadas por distritos
1	9.507	95
2	10.170	95
3	20.034	95
4	13.300	95
5	12.300	95
TOTAL	65.311	475

Nota: Luego de aplicar la fórmula, nos dio una muestra de 95 personas destinadas para cada uno de los distritos 1, 2, 3, 4 y 5, para lo cual se tomó en cuenta un total de 475 encuestas.

4. Estudio De Mercado

La primera parte de la metodología del proyecto se centra en realizar un estudio de mercado, con el propósito de conocer los gustos y preferencias del público. Esto permitirá recopilar información sobre la oferta, la demanda y los precios, seguido de la identificación del mercado objetivo. Adaptado al proyecto, esta metodología ayudará a entender mejor las necesidades y expectativas de los potenciales clientes del restaurante de comida saludable en la ciudad de Riberalta.

4.1 Antecedentes del Mercado

El mercado de comida saludable ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, impulsado por el aumento de la conciencia global sobre la importancia de una dieta equilibrada para mantener un estilo de vida saludable y prevenir enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes y los trastornos cardiovasculares. A partir de los años 2000, el cambio en los patrones de consumo ha sido marcado, con una mayor demanda de productos orgánicos, libres de transgénicos, sin gluten, bajos en azúcar y ricos en nutrientes.

El auge de este sector también está vinculado a una creciente preocupación por el impacto ambiental de las prácticas agrícolas convencionales y la producción industrial de alimentos. Esto ha generado un incremento en la demanda de productos sostenibles y de origen local, fomentando la aparición de empresas y marcas dedicadas a satisfacer estas nuevas preferencias del consumidor. En este contexto, los consumidores buscan productos que no solo beneficien su salud, sino que también sean éticos y respetuosos con el medio ambiente, lo que ha impulsado la diversificación de la oferta y la innovación en la industria alimentaria.

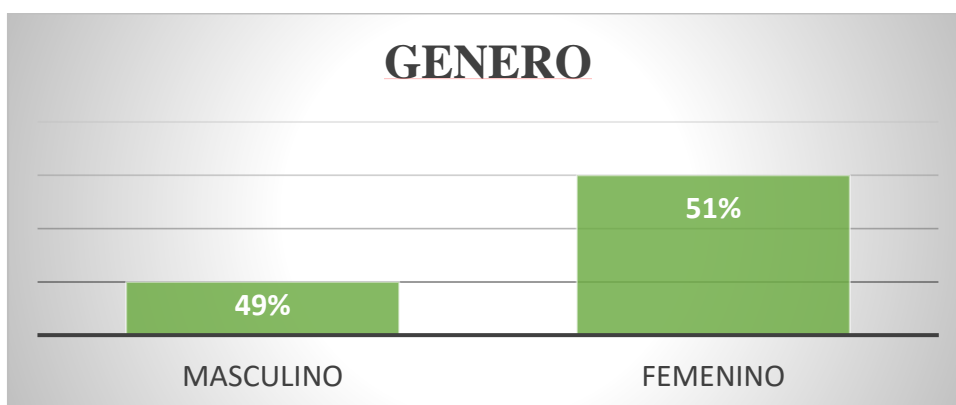
4.2 Demanda y Consumidor

A continuación, se presentará el estudio sobre el comportamiento de la demanda, analizando los gustos y preferencias que los posibles clientes tendrán en cuenta al visitar el restaurante de comida saludable. Este análisis incluirá las actividades y tipos de comidas que prefieren, ayudando así en la planificación y desarrollo del restaurante flotante. Los detalles de este estudio se describen a continuación.

4.2.1. Resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta.

Figura 2

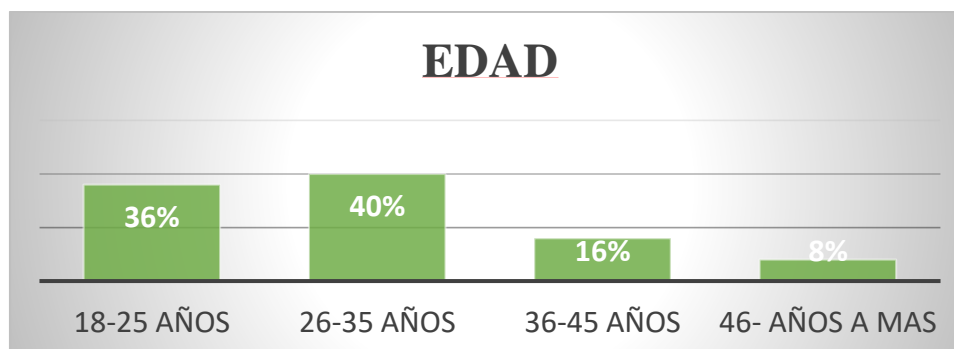
Resultados de la Pregunta 1 en la Encuesta Realizada



Nota La gráfica muestra la distribución de género de los encuestados, con 51% femenino y 49% masculino. Esto indica una representación ligeramente mayor de las mujeres en la muestra. Este equilibrio es positivo para el análisis, permitiendo obtener perspectivas de ambos géneros y diseñar estrategias inclusivas para el restaurante de comida saludable. Elaboración Propia

Figura 3

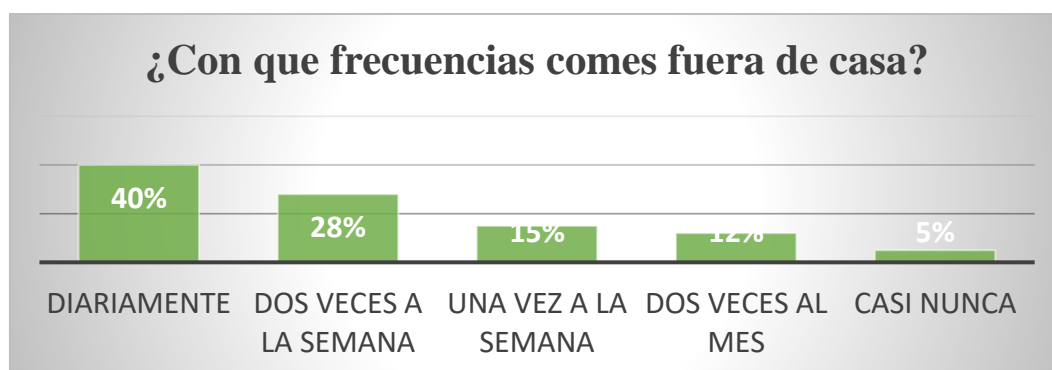
Resultados de la Pregunta 2 en la Encuesta Realizada



Nota: La gráfica de edad muestra que la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos, con un 40% entre 26-35 años y un 36% entre 18-25 años. Estos dos grupos tienen una mayor representación en la muestra. El 16% corresponde a las edades entre 36-45 años y el 8% de 46 años en adelante. Elaboración propia

Figura 4

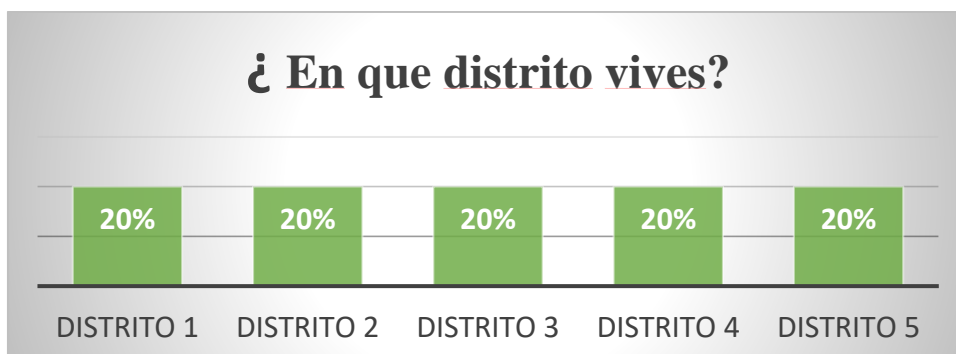
Resultados de la Pregunta 3 en la Encuesta Realizada



Nota La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados comen fuera de casa con frecuencia: Diario con un 40%, dos veces a la semana (28%), una vez a la semana (15%), mensual con un 12% y casi nunca con un 5%. El gráfico es elaboración propia.

Figura 5

Resultados de la Pregunta 4 en la Encuesta Realizada



Nota en la gráfica podemos apreciar que se cumple con la muestra de 95 personas encuestadas por distrito dando un total de 475 encuestados, elaboración propia.

Figura 6

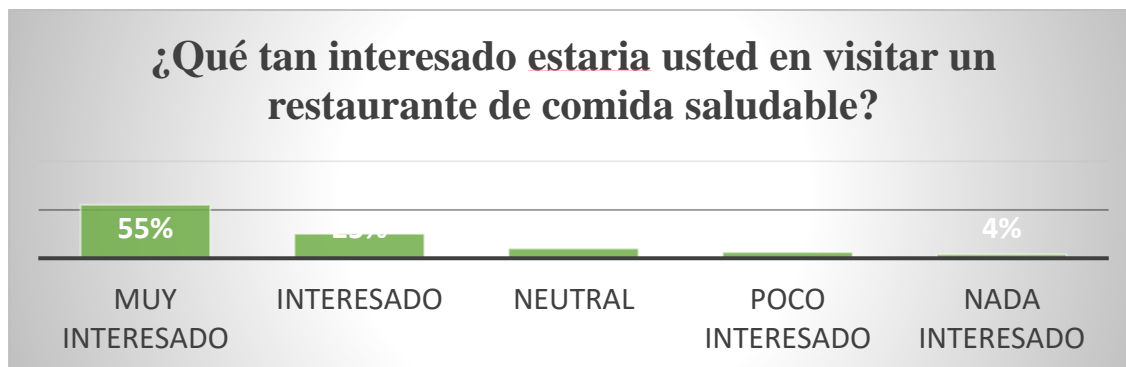
Resultados de la Pregunta 5 en la Encuesta Realizada



Nota La gráfica muestra que el 79% de los encuestados ha visitado un restaurante de comida saludable anteriormente, mientras que el 21% no lo ha visitado. Esto indica que la mayoría de los encuestados ya está familiarizada con este tipo de restaurantes, lo que puede facilitar la atracción de clientes al restaurante de comida saludable.

Figura 7

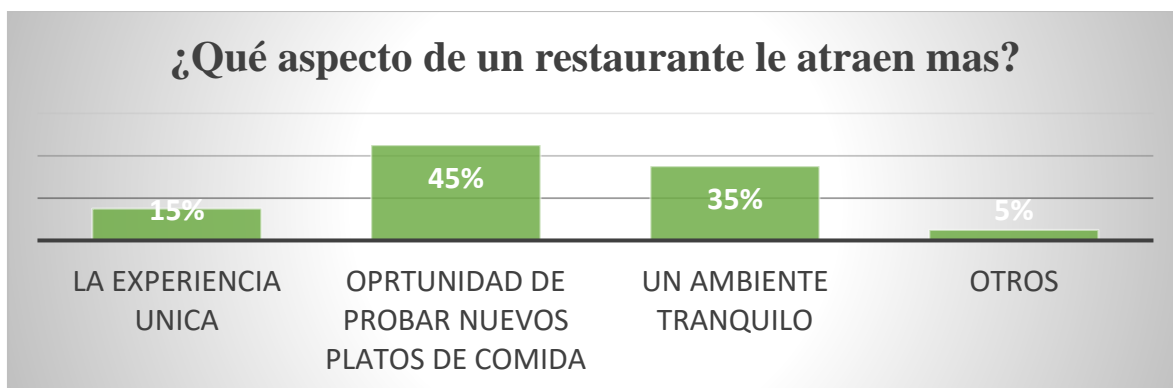
Resultados de la Pregunta 6 en la Encuesta Realizada



Nota: La gráfica muestra que el 55% de los encuestados está muy interesado en visitar un restaurante de comida saludable, un 25%. Este alto nivel de interés sugiere que el proyecto tiene buenas probabilidades de éxito.

Figura 8

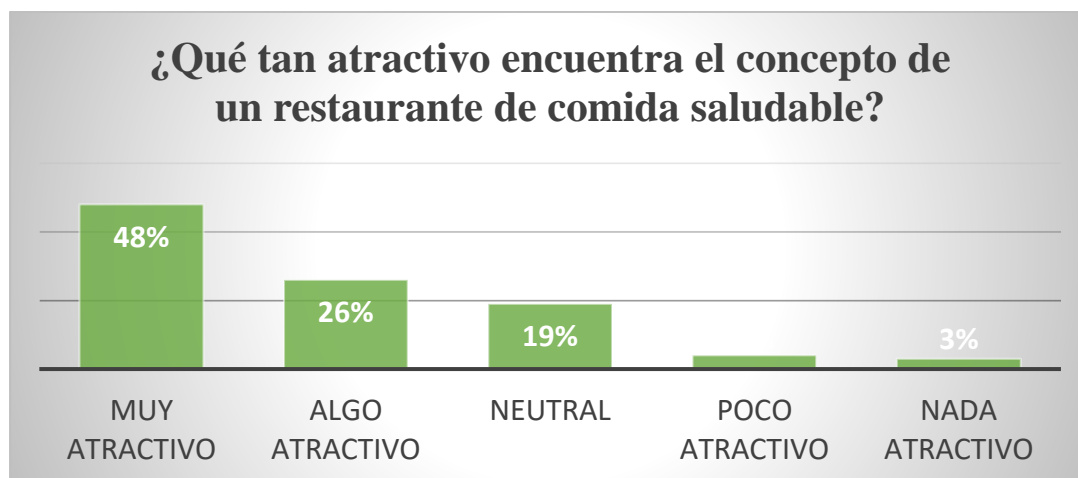
Resultados de la Pregunta 7 en la Encuesta Realizada



Nota: La gráfica muestra que los encuestados se sienten mayormente atraídos por la oportunidad de probar nuevos platos de comida un 45%, un ambiente tranquilo con un 29%, la experiencia única con un 15% y otros aspectos a considerar tiene un 5%.

Figura 9

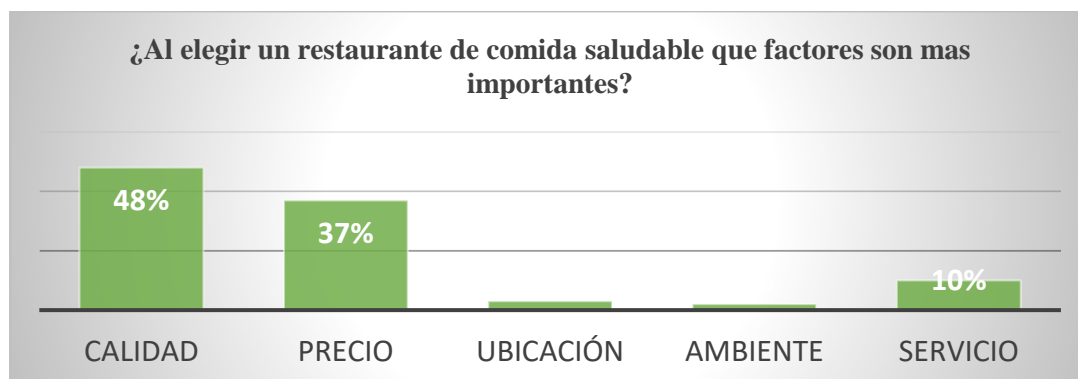
Resultados de la Pregunta 8 en la Encuesta Realizada



Nota: La gráfica muestra que el 48% de los encuestados encuentra el concepto de un restaurante de comida saludable como muy atractivo, un 26% de los encuestados algo atractivo, un 19% lo encuentra neutral, un 4% poco atractivo y un 3% nada atractivo.

Figura 10

Resultados de la Pregunta 9 en la Encuesta Realizada

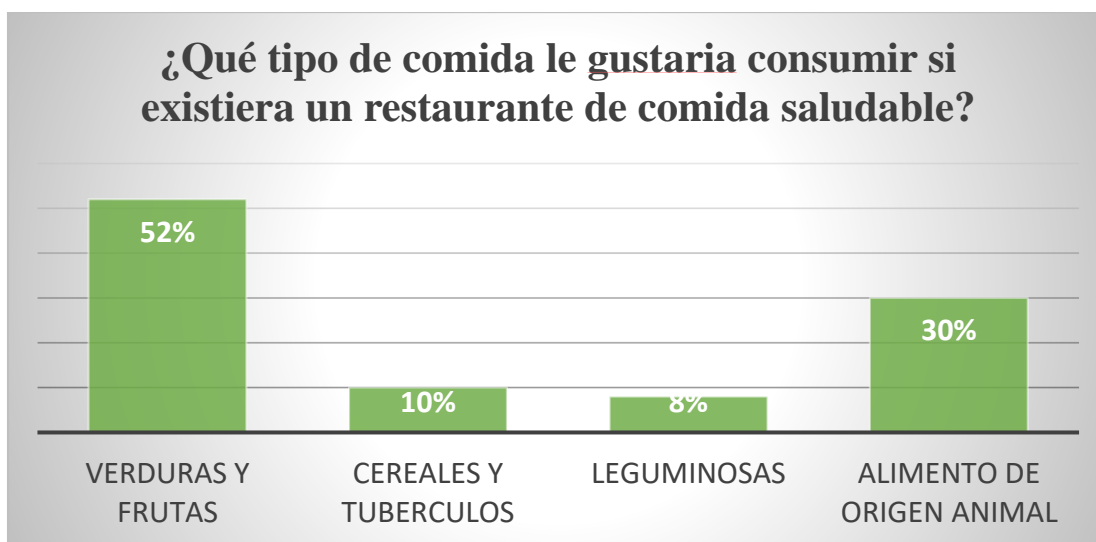


Nota: La gráfica muestra que la calidad de la comida es el factor más importante para el 48% de los encuestados al elegir un restaurante de comida saludable. Otros factores importantes

incluyen el precio (37%), el servicio al cliente (10%), la ubicación (3%) y el ambiente o decoración (2%).

Figura 11

Resultados de la Pregunta 10 en la Encuesta Realizada



Nota: La gráfica muestra que el 52% de los encuestados prefieren las verduras y frutas, el 30% prefieren alimentos de origen animal. Estas preferencias sugieren que el restaurante de comida saludable debe centrarse en ofrecer una variedad de platos con estas combinaciones.

4.2.2. Resultados y análisis de la entrevista.

Entrevistado: Perona 1

Lugar: Municipio de Riberalta

Resultados de la entrevista sobre la producción y comercialización de comida saludable

Ocupación: Propietario

Contexto de producción

Descripción del proceso de producción: El propietario menciona que la elaboración de la comida saludable inicia realizando las compras de todos los ingredientes, verduras de mejor calidad para así de esa manera el cliente final quede satisfecho con el producto que se le está ofreciendo.

Desafíos enfrentados: El desafío con el que se cuenta actualmente es que, en su mayoría, las personas no están acostumbrados a comer comida saludable, no tienen el hábito de consumirla para que así de esta manera contar con una mejor calidad de vida y estar físicamente bien.

Recursos importantes: Resalta que tener una buena información sobre la comida saludable, los beneficios con los que se cuenta al consumirla, ayudará a tener una mayor demanda.

Mercado y Comercialización

Demanda de la comida saludable: El Propietario indica que la demanda ha crecido a partir del año 2020 debido a lo que se sufrió con el Covid 19 donde murieron miles de personas, lo que nos ha concientizado a pensar en nuestra salud ya que estar con un sobrepeso y no estar activo realizando una serie de ejercicios, origina una serie de enfermedades que son originadas por no tener un buen hábito en nuestras comidas.

Canales de distribución: Actualmente se cuenta con un local donde las personas pueden ir y comprar de manera directa para llevar o consumir en el mismo lugar, también se cuenta con el servicio de delivery para todas que no tienen tiempo o están en el trabajo y no pueden pasar por el local para adquirir el producto.

Estrategias de Marketing: Actualmente contamos con una serie de aplicaciones tecnológicas que nos hacen más fácil el tema de llegar al consumidor, las redes sociales nos ayudan en hacer conocer nuestro producto a clientes jóvenes ya que ellos son los que van de la mano con la tecnología a diferencia de las personas mayores, también se cuenta con la publicidad en la televisión, radio para todas esas personas que no manejan muy bien las diferentes apps.

Percepción del consumidor

Opiniones de los consumidores: Una gran parte de la población está valorando la comida saludable ya que se han dado cuenta que consumirla mejorara su salud, y le ayudara a evitar enfermarse con más frecuencia, por otra parte, se cuenta con la desventaja que la población prefiere seguir consumiendo la comida chatarra ya que no está dispuesta a pagar un monto más alto a lo que están acostumbrado a pagar por un plato de comida.

Tendencias en el consumo: Se observa que hay un gran interés en la demanda del producto debido a que consumo de comida saludable nos mantiene sano y estar físicamente mejor y evitar muchas enfermedades a causas de las grasas, mucha sal, condimento excesivo.

Oportunidades de crecimiento: El propietario indica que existe la posibilidad de expandir el producto en diferentes barrios de la ciudad de Riberalta, abriendo otras sucursales para que puedan adquirir más población la comida saludable

Áreas de Mejora: Sugiere que se puede mejorar el producto implementando insumos de otros departamentos, para que así de esta manera se pueda brindar una variedad de platos y salir de la misma rutina, ya que existe una población de diferentes partes del país.

Comentarios Adicionales

Conclusiones: El propietario sugiere que se realice diferentes ferias de comidas saludables para que de esta manera se haga conocer los diferentes beneficios que tiene consumir la comida saludable.

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados de la entrevista con una persona anónima revelan una visión positiva sobre el potencial de la comida saludable ya que existe una cantidad rescatable que está de acuerdo en consumir el producto, pero también se cuenta con una serie de desafíos que hay que trabajar para hacer cambiar a muchas personas en cuanto al hábito de comer saludablemente.

Entrevistado: Perona 2

Lugar: Ciudad de Riberalta

Resultados de la entrevista sobre comercialización de comida saludable

Ocupación: propietario

Contexto de producción

Descripción del proceso de producción: El propietario menciona que la elaboración de la comida saludable inicia con la adquisición de todos los ingredientes de mejor calidad de acuerdo al menú del día, y así el cliente quede satisfecho.

Desafíos enfrentados: El desafío con el que se cuenta actualmente es que, en su mayoría, las personas no están acostumbrados a comer comida saludable, no tienen el hábito de

consumirla para que así de esta manera contar con una mejor calidad de vida y estar físicamente bien.

Recursos importantes: Resalta que tener una buena información sobre la comida saludable, los beneficios con los que se cuenta al consumirla, ayudará a tener una mayor demanda.

Mercado y Comercialización

Demanda de la comida saludable: El Propietario indica que la demanda ha crecido durante estos últimos años debido a que las personas ya están cambiando su hábito de vida ya que estar con sobrepeso u obeso genera una serie de enfermedades.

Canales de distribución: Contar con el servicio de delivery para todas las personas que no tienen el tiempo necesario para ir y adquirir el producto lo cual es de muy ventajoso contar con este servicio porque hace posible llegar el producto hasta el lugar donde está el cliente, se contara con un ambiente adecuado a todas las exigencias donde el consumidor podrá ir de manera directa y comprar o consumir ahí el producto.

Estrategias de Marketing: Realizar publicidad en las diferentes redes sociales lo que es tendencia actualmente en la población más joven, publicidad en radio, televisión para la demás población que no cuenta o no maneja las redes sociales.

Percepción del consumidor

Opiniones de los consumidores: Un número rescatable de la población está de acuerdo en consumir diariamente comida saludable, ya que comer de manera saludable y realizar ejercicios físicos diariamente nos ayuda a mantenernos sanos.

Tendencias en el consumo: Se observa que el producto tiene gran aceptación por la mayoría de la población, ya que comer comida llena de grasas, frituras, muchos condimentos lleva a adquirir una serie de enfermedades en nuestro cuerpo.

Oportunidades de crecimiento: El propietario indica que existe la posibilidad de expandir el producto abriendo más sucursales en todos los barrios estratégicos y así mismo adquirir el producto.

Áreas de Mejora: Sugiere que se puede mejorar el producto añadiendo al menú una variedad de productos del oriente y occidente ya que la ciudad de Riberalta está creciendo de manera rápida en cuanto a población de personas que vienen por tema de trabajo y buscar una mejor vida para toda la familia.

Comentarios Adicionales

Conclusiones: El propietario sugiere que se realice diferentes ferias en diferentes barrios de la ciudad de Riberalta, donde todos puedan degustar de todos los platos que se ofrece y también informar los diferentes beneficios que tiene consumir la comida saludable.

Análisis e interpretación de resultados:

Los resultados de la entrevista arrojan resultados favorables sobre el consumo de comida saludable, pero aún existe la necesidad de informar y orientar a la población para que cambie el hábito de vida en cuanto a lo que come diariamente, realizándolo cuando ya estén mal de salud.

4.3 Competencia y Oferta en el Mercado

El estudio de mercado es útil para tener una noción de la oferta y demanda existente, además de poder definir los posibles clientes, según el resultado de la investigación.

4.3.1 Competencia

En la ciudad de Riberalta actualmente existen los siguientes restaurantes y puestos de comida que para el presente estudio lo tomaremos como competidores directos, ya que ofertan platos de comida saludables:

Tabla 6

Competidores Directos

NOMBRE DEL NEGOCIO	DIRECCIÓN	PLATOS QUE OFERTA
"Palmich Catering"	Av. Sonnenschein entre Virgilio Oyola y Trinidad (Frente al tanque de agua)	<ul style="list-style-type: none"> • Albóndigas al jugo. • Pollo con champiñones. • Verduras salteadas con pollo y espinaca. • Ensalada de quinua con pollo. • Pollo a la plancha.
Claudia Justiniano	Av. Juan Carlos Menini entre Av. Beni Mamore y Av. Santa Cruz	<ul style="list-style-type: none"> • Pollo a la plancha. • Pollo con ensalada. • Carne a la plancha. • Pescado a la plancha. • Atún con ensalada. • Revuelto con champiñones.

Nota: En la Tabla, se puede observar una lista de los competidores directos para el presente proyecto, los cuales se dedican a ofrecer diversos platos de comida saludable

4.3.2 Oferta en el mercado

Se realizó entrevistas hacia los dueños y encargados de los negocios anteriormente mencionados, donde se obtuvieron los siguientes datos correspondientes a la oferta de platos de comida.

Tabla 7

Oferta de platos de comida Restaurante “Palmich Catering”

OFERTA DE PLATOS DE COMIDA				
DIARIO	DIAS	MENSUAL	MESES	ANUAL
	AL MES		AL AÑO	
80	24	1.920	12	23.040

Nota: Como se puede evidenciar en la Tabla la oferta de platos de comida del Restaurante “Palmich Catering” es de 80 platos diarios, esa cantidad se realizó una proyección y se lo multiplico por 24 días de trabajo en el mes y luego por 12 meses, esto con el propósito de proyectar tanto la demanda mensual como anual. Elaboración Propia

Tabla 8*Oferta de platos de comida Restaurante “Claudia Justiniano”*

OFERTA DE PLATOS DE COMIDA				
DIARIO	DIAS	MENSUAL	MESES	ANUAL
	AL MES		AL AÑO	
65	24	1.560	12	18.720

Nota: Como se puede evidenciar en la Tabla, la oferta de platos de comida del Restaurante “Claudia Justiniano” es de 65 platos diarios, esa cantidad se realizó una proyección y se lo multiplico por 24 días de trabajo en el mes y luego por 12 meses, esto con el propósito de proyectar tanto la demanda mensual como anual. Elaboración Propia.

4.3.3 Comparación de la Oferta

A continuación, se presenta una comparación en relación a la oferta de los negocios, comprendiendo los datos obtenidos de las empresas tomadas en cuenta como competidores directos.

Tabla 9*Comparación de la Oferta*

NOMBRE DEL RESTAURANTE	OFERTA DIARIA	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
“Palmich Catering”	80	1.920	23.040
“Claudia Justiniano”	65	1.560	18.720

Nota: En la tabla se puede observar que el restaurante “Palmich Catering” tiene una mayor cantidad de platos ofertados en comparación con los competidores, lo que lo convierte en

uno de los principales competidores ya que tiene una mayor cuota de mercado en lo que respecta a los restaurantes de comida saludable. Elaboración propia

4.3.4. Competencia Indirecta

4.3.5. Restaurantes tradicionales

Los restaurantes tradicionales son los más comunes en Riberalta y ofrecen platos basados en la cocina local, que es apreciada por la mayoría de la población. Aunque no se especializan en comida saludable, algunos ofrecen platos que, con modificaciones, atraen a quienes buscan opciones más saludables.

4.3.6. Puestos de comida rápida

La comida rápida es común en Riberalta, y aunque su oferta no es saludable, puede competir en términos de conveniencia y precio. Este tipo de competencia puede influir en la percepción de precio de Sabor Vital, ya que algunos consumidores podrían preferir opciones más económicas, aunque menos nutritivas.

4.3.7. Mercados locales y vendedores ambulantes

Los mercados locales y los puestos ambulantes ofrecen una variedad de comidas caseras, frutas frescas y bebidas naturales. Aunque no son restaurantes formales, pueden competir indirectamente con el restaurante al ofrecer productos frescos y naturales a precios accesibles.

4.4. Proveedores

Para el restaurante "Sabor Vital", que se enfocará en comida saludable, establecer que todos los proveedores serán agricultores de la región de Riberalta tiene múltiples beneficios: fomenta la economía local, garantiza productos frescos y naturales, y refuerza la sostenibilidad del proyecto.

➤ **Frutas, Verduras y Tubérculos.**

Todos los vegetales y frutas se obtendrán exclusivamente de agricultores locales de Riberalta, quienes cultivan productos de manera tradicional. Esto incluirá:

Frutas tropicales: Plátano, toronja, papaya, piña.

Verduras: Tomates, lechugas, zanahorias, pepinos.

Tubérculos: Yuca, camote.

➤ **Granos y Legumbres**

Se priorizará a los agricultores locales favoreciendo productos de agricultura orgánica y sin el uso de pesticidas.

Quínoa, amaranto, frijoles, lentejas y maíz

➤ **Proteínas Saludables**

Las proteínas como el pescado y los huevos se obtendrán de pescadores y granjas locales que trabajen en armonía con el medio ambiente, asegurando que los métodos de cría y captura respeten los ciclos naturales.

➤ **Hiervas y Especias**

Agricultores locales que cultiven hierbas y especias como: cilantro, albahaca, jengibre y cúrcuma serán los únicos proveedores para agregar sabor a los platos de manera natural y saludable.

➤ **Productos Ecológicos**

Todo lo relacionado con productos alimentarios será de cultivo local, apoyando la producción ecológica, lo que garantizará alimentos frescos y saludables, y reduciendo la huella de carbono al minimizar el transporte.

➤ **Condimentos Naturales**

Para los aderezos y salsas, se utilizarán productos locales como el aceite de coco y salsas de frutas tropicales originarios de la región.

Beneficios de Trabajar Solo con Agricultores Locales

Frescura: Los productos llegarán directamente del campo al restaurante, lo que garantiza alimentos de alta calidad y ricos en nutrientes.

Apoyo a la Economía Local: Al trabajar exclusivamente con agricultores de la región, el restaurante se convierte en un motor para el desarrollo rural y la sostenibilidad local.

Sostenibilidad: Al reducir la dependencia de grandes distribuidores o productos que necesitan ser transportados desde largas distancias, se reduce la huella de carbono.

Identidad Local: El restaurante "Sabor Vital" será conocido por ofrecer productos autóctonos, promoviendo la riqueza agrícola de Riberalta.

5. Estrategia De Mercado

5.1. Precio

El precio de venta de un servicio es de Bs 25,00 (Veinticinco 00/100 bolivianos), tomando en cuenta una proyección de ventas de 50 platos de comida saludable al día.

Tabla 10

Proyecciones de ventas

DETALLE	CANTIDAD DÍA	PRECIO	TOTAL, VENTAS POR DIA	DÍAS DE LA SEMANA	TOTAL, VENTAS A LA SEMANA	SEMANAS AL MES	TOTAL VENTAS AL MES	MESES AL AÑO	TOTAL VENTAS AL AÑO
PLATOS DE COMIDA SALUDABLE	50	25,00	1.250,00	6	7.500,00	4	30.000,00	12	360.000,00

Nota: En la presente tabla se puede evidenciar una proyección de ventas estimadas de platos de comida saludable, tomando en cuenta el precio de Bs 25 y una cantidad estimada de 50 platos, teniendo como resultado de Bs 360.00,00 (trescientos sesenta mil 00/100 bolivianos) como proyección de ventas estimadas anuales. Elaboración propia.

5.2. Producto

El producto que ofrece el Restaurante de comida Saludable “Sabor Vital” en Riberalta serán, platos de comida Saludables ricos en vitaminas y minerales, que estimulan el funcionamiento del sistema inmunitario, favorecen el crecimiento y el desarrollo normales y ayudan a las células y a los órganos a desempeñar sus respectivas funciones dándole un mejor estilo de vida (ANEXO 5).

6. Análisis Industrial Del Mercado

El análisis industrial de mercado sobre comida saludable examina el panorama actual y las tendencias emergentes en un sector en plena expansión, impulsado por una creciente conciencia global sobre la importancia de la alimentación para la salud y el bienestar. Este mercado abarca una amplia gama de productos, desde alimentos orgánicos y libres de transgénicos hasta opciones veganas, sin gluten y con beneficios funcionales, como los alimentos ricos en proteínas o con propiedades probióticas.

El auge de las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta, como la obesidad y la diabetes, ha fomentado un cambio en los hábitos de consumo, con una mayor demanda de alimentos que promuevan un estilo de vida saludable. Al mismo tiempo, las expectativas de los consumidores en cuanto a la sostenibilidad y la transparencia en el etiquetado han puesto presión sobre la industria para innovar y adaptarse. Este análisis explorará los factores clave que impulsan el crecimiento, las tendencias de consumo, la competencia, y las oportunidades y desafíos en este dinámico mercado.

El mercado de la comida saludable ha mostrado un crecimiento sostenido a nivel global, impulsado por cambios en los hábitos de consumo y un mayor enfoque en la prevención de enfermedades a través de la nutrición. Se proyecta que este sector continúe en expansión, con tasas de crecimiento anuales de alrededor del 5-7%, dependiendo de la región y la categoría específica del producto (orgánicos, sin gluten, veganos, etc.).

Alimentos orgánicos y naturales: Los consumidores prefieren productos libres de pesticidas, químicos y transgénicos.

Dietas específicas: Crecimiento en la demanda de productos veganos, sin gluten, sin lactosa, bajos en carbohidratos, y alternativas a la carne (plant-based).

Alimentos funcionales: Aumenta el interés por alimentos que ofrecen beneficios adicionales para la salud, como los probióticos, alimentos ricos en antioxidantes y proteínas de alta calidad.

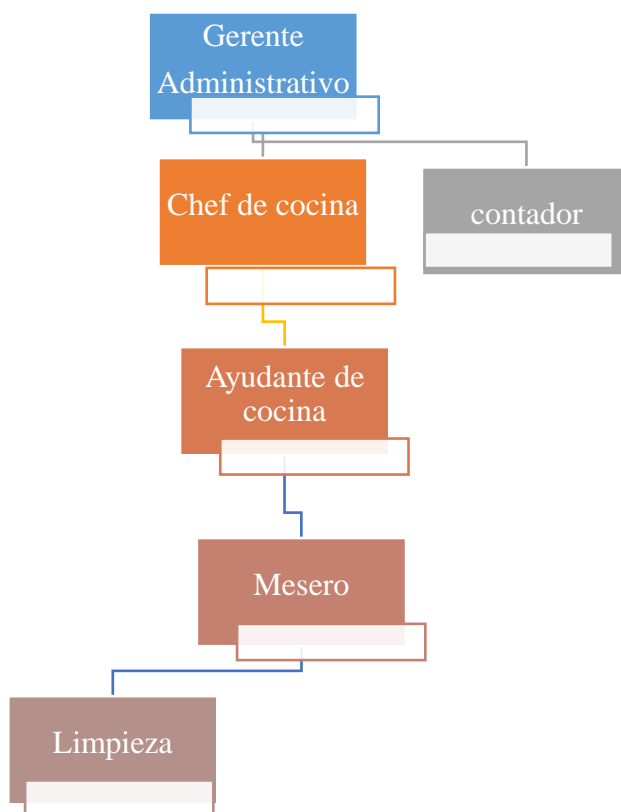
Transparencia y etiquetado: Los consumidores valoran la información clara sobre ingredientes, origen de los productos, y sostenibilidad.

7. Estudio Técnico

7.1. Necesidad de Recursos Humanos

Figura 12

Organigrama del Restaurante Sabor Vital



Perfil del Cargo

Gerente Administrador

Lic. En profesiones afines: Lic. Administración de Empresas, Ing. Financiero, Ing. Comercial. Conocimientos en Administración de empresas.

Función: Tiene autoridad funcional en toda la estructura organizacional, ya que él puede dar órdenes que afecte a todo el personal.

Responsable de las tareas propias de la administración, como la acusación de los diferentes hechos económicos de la empresa, como compras, ventas, sueldos, pago servicios, depreciaciones, etc.

Experiencias

Más de 2 años, la experiencia deberá concentrarse en el área, así como en el área socio económico.

Perfil del Contador:

Contador público autorizado

Experiencia. Mínimo 2 años en el rubro

Responsable: Velar por que la información contable de la empresa sea clara, precisa, confiables y cumplan con las normas y estatutos vigentes.

Dependencia: Oficina General y administrativa

Perfil del Chef nutricionista

Función: Responsable de la creación de las recetas y del menú, del entrenamiento de personal y de supervisar toda la cocina.

Perfil Profesional: Debe ser un chef nutricionista profesional en cocina y en manipulación de alimentos, con experiencia mínima de un año en el cargo, cualquier género, con habilidades de liderazgo.

Experiencias: experiencia mínima de 2 años comprobables.

Perfil de Auxiliar de Cocina

Función: Realizar actividades propias de su trabajo con calidad e higiene a la hora de manipular los alimentos.

Dependencia: jefe de cocina (Chef).

Experiencia: Como mínimo 6 meses de experiencia en servicio al cliente.

Estudio: Técnico medio en gastronomía.

Perfil de Mesero.

Dependencia: Jefe Inmediato: chef

Función: Atender con toda amabilidad a los clientes y mantener las mesas limpias, estar pendientes de los pedidos, de los clientes.

Experiencia: Como mínimo 6 meses de experiencia en servicio al cliente.

Perfil de Limpieza.

Dependencia: Oficina General y administrativa

Funciones: Trabajo relacionado con el aseo y limpieza de los ambientes funciones del Limpieza son desarrolladas a tiempo completo.

Experiencia: Tener una experiencia de un (1) año.

7.2. Maquinaria y Equipo



Tabla 11

Equipo de oficina

Equipo de oficina	Unidad	P/ Unitario	Total
Computador	1	5500	5500
Escritorios	2	850	1700
Ventilador de techo	5	250	1250
Impresora	1	2350	2350
Sillas giratorias	2	700	1400
Caja registradora	1	500	500
Aire acondicionado	2	3500	7000
Motocicleta	1	14500	14500
Tota Bs.			34.200

Nota: cómo podemos observar en la tabla describe los equipos de oficinas para el restaurante detalladamente. Elaboración propia.

Tabla 12*Muebles y enseres para el área del restaurante*

Requerimiento (Restaurante)	Descripción	Cantidad	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
	Mesa de madera de color marrón	10	180	1.800
	Silla de madera de color marrón	40	80	3.200
Total			260	5.000,00

Nota: De acuerdo con la tabla, en los muebles y enseres que se necesitaran en el restaurante para su operación es de 10 mesas y 40 sillas con un monto total de Bs 5.000,00.

Tabla 13*Material de limpieza*



Material de limpieza	Cantidad	Precio unitario (bs)	Cambio De N° Meses (Bs)	Precio total (bs)
Escobas	3	25	2	150
Alza Basura	2	15	2	60
Basurero de oficina	5	18	2	180
Limpia vidrios	10	13	2	260
Goma jala agua	2	18	3	72
Paquetes De Esponjas	10	8	2	160
Ase	8	10	2	160
Lavandina	5	13	3	195
Guantes	2	40	2	160
Total	47	-	-	1.397,00

Nota: El material de limpieza es fundamental para asegurar un ambiente de trabajo limpio, higiénico y seguro en el restaurante. No solo previene enfermedades y garantiza el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene, sino que también protege los activos y equipos del restaurante, mejora la experiencia del cliente, y fomenta el bienestar del personal. Invertir en productos de limpieza de alta calidad y establecer rutinas de limpieza efectivas son acciones esenciales para mantener un entorno saludable y eficiente, contribuyendo así al éxito y la reputación del restaurante.

De acuerdo con la tabla En materiales de limpieza se requiere de un monto total anual de Bs 1.397,00. Para mantener el restaurante limpio.

Tabla 14

Requerimiento de materiales para la caja

MATERIALES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
	Es un dispositivo electrónico, diseñada para realizar el cálculo y facturación de la compra de un cliente.	1	550 bs
	Tiene una pantalla, teclado numérico, funciones de memoria, y puede funcionar con baterías o energía solar. Es útil para realizar cálculos rápidos y precisos.	1	75 bs
TOTAL			625,00

Nota: De acuerdo con la tabla. En materiales para la caja se requiere de un monto total de Bs 625,00. Para el restaurante.

7.3 Tamaño Óptimo del Restaurante

El tamaño óptimo de la planta se refiere a la capacidad adecuada y la disposición física necesaria para que el restaurante funcione de manera eficiente y satisfactoria, proporcionando una excelente experiencia a los clientes.

El restaurante tendrá una capacidad de 50 personas, dado que el servicio se termina hasta que el cliente decida abandonar el lugar.

Tendrá un área destinada de 160 m²

Tabla 15

Tamaño Óptimo del Restaurante

Servicios	Áreas destinadas	Capacidad
Restaurante	160 M ²	50
ATENCIÓN		Martes hasta domingo
Horario		10:00 AM a 17:00 PM

Nota: De acuerdo con la medición del restaurante, se estableció que el proyecto tiene una capacidad de 50 personas.

8. Análisis Financiero De Inversión

Tabla 16

Muebles y Enseres

Detalles	Unidad	P/ Unitario	Total
Cafetera	1	800	800
Kit cuchillos	1	350	350
Tablas pica todo	1	850	850
Cubiertos	1	250	250
Bandejas	1	2350	2350
Horno gas	1	700	700
Juegos de mesa x 6 sillas	2	1555	3110
Juegos de mesa x 4 sillas	2	800	1600
Licuadaora oster 3 velocidades	1	600	600
Horno microondas	1	800	800
Plancha	1	500	500
Extractor de jugo electric	1	600	600
Refrigerador industrial	1	2500	2500
Parrilla sandwich	1	350	350
Vajillas	1	500	500
Platos	1	500	500
cocina Industrial	1	5500	5500
Total Bs.			21.860

Nota: como se observa en la tabla se muestra el presupuesto y los muebles y enseres que necesita el Restaurante Sabor Vital. Elaboración Propia.

Tabla 17*Servicio Básicos*

SERVICIOS BASICO	Unidad	Precio	Total
		Unitario	
Servicios Profesionales	12	300	3600
Energia	12	1000	12000
Agua	12	200	2400
Internet	12	149	1788
gastos imprevistos	12	145	1740
Reparacion y mantenimientos	12	130	1560
Gas	12	100	1200
Publicidad y marketing	12	100	1200
Alquiler de ambientes	12	1000	12000
Total			33.888

Nota: en la tabla se observa con detalle de los servicios básicos y el costo de los mismos.

Tabla 18*Costos de Materia Prima Primer Año de Inversión*

Detalles materiales	Unidad	Cantidad de gramos	Costo Unitario	Costo total Annual
Piña	Kg	1000	20	2400
Papaya	Kg	1000	10	1200
Uva	Kg	1000	40	4800
Filete De Pechuga	Kg	1000	27	3240
Aceite De Oliva	Lt	1000	80	9600
Palta	Kg	1000	30	3600
Pescado	Kg	1000	30	3600
Cebolla	Kg	1000	14	1680
Lechuga	Kg	1000	30	3600
Yogurt	Kg	1000	15	1800
Arroz	Kg	1000	14	1680
Papa	Kg	1000	13	1560
Carne	Kg	1000	36	4320
Subtotal			359	43080
Materiales Indirectos				
Servilletas	Unida	1000	10	1200
Bolsas Por paquetes	Unida	500	10	600
Desechables	Unida	500	10	600
Subtotal			30	2400
TOTAL			389	45480

Nota: en la tabla se observa detalles de la materia prima y los costos en el primer año del Restaurante Sabor Vital.

Tabla 19*Inversiones de Activo Intangible*

INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES	
SEPREC	3000
Padron Municipal	1800
Total	4800

Nota: en esta tabla se muestra las inversiones de inscripción al SEPREC y la obtención del padrón municipal y poner en funcionamiento.

Tabla 20*Depreciación de Activo Fijos*

ACTIVO	UNIDAD	CANT.	PREC. UNIT.	TOTAL	% DE DEPREC.	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPR. POR AÑO EN Bs.
Juegos de mesa x 6 sillas	Unidad	2	1555	3110	10,0%	10	311,00
Juegos de mesa x 4 sillas	Unidad	2	800	1600	10,0%	10	160,00
Cafetera	Unidad	1	800	800	12,5%	8	100,00
Licuada oster 3 velocidades	Unidad	1	600	600	12,5%	8	75,00
Horno microondas	Unidad	1	800	800	12,5%	8	100,00
Extractor de jugo electric	Unidad	1	600	600	12,5%	8	75,00

Refrigerador industrial	Unidad	1	2500	2500	12,5%	8	312,50
ACTIVO	UNIDAD	CANT.	PREC. UNIT.	TOTAL	% DE DEPREC.	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPR. POR AÑO EN Bs.
cocina Industrial	Unidad	1	5500	5500	12,5%	8	687,50
Horno gas	Unidad	1	700	700	12,5%	8	87,50
Plancha	Unidad	1	500	500	12,5%	8	62,50
Parrilla sandwich	Unidad	1	350	350	12,5%	8	43,75
Garrafa de Gas	Unidad	3	200	600	12,5%	8	75,00
Kit cuchillos	Unidad	1	350	350	25,0%	4	87,50
Tablas pica todo	Unidad	1	850	850	25,0%	4	212,50
Cubiertos	Unidad	1	250	250	25,0%	4	62,50
Bandejas	Unidad	1	2350	2350	25,0%	4	587,50
Vajillas	Unidad	1	500	500	25,0%	4	125,00
Platos	Unidad	1	500	500	25,0%	4	125,00
TOTAL				22460			3.289,75

Nota: podemos observar la depreciación de los activos fijos del Restaurante Sabor Vital por año

Tabla 21*Planilla de Suelo y Salario del Personal*

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS											
(En Bolivianos)											
										Mes	
										Año	
Ocupación	Fecha	Horas	Días	(1)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12) TOTAL	(13)	(14)
que	de	pagada	pagado	Haber	TOTAL	Aporte)	Otros	DESCUENT	LÍQUID	Firm
desempeña	ingres	s (Día)	s	básico	GANAD	a las	RC	descuento	OS	O	a
	o		(Mes)		O	AFPs	-	s	Suma	PAGABL	
					Suma (1		IV		(9 a 11)	E	
					a 7)		A			(12-8)	
Administrad		8	30	3500,00	3500,00	444,85	0,0	0,00	444,85	3055,15	
or							0				
Chet		8	30	3500,00	3500,00	444,85	0,0	0,00	444,85	3055,15	
nutricionista							0				
Ayudante de		8	30	2500,00	2500,00	317,75	0,0	0,00	317,75	2182,25	
cocina							0				
Mesero		8	30	2500,00	2500,00	317,75	0,0	0,00	317,75	2182,25	
							0				

Ocupación que desempeña	Fecha de ingreso	Horas pagada (Días)	Días pagado (Mes)	(1) Haber básico	(8) TOTAL GANADO Suma (1 a 7)	(9) Aporte a las AFPs	(10)) RC - IV A	(11) Otros descuento s	(12) TOTAL DESCUENTOS Suma (9 a 11)	(13) LÍQUIDO PAGABLE (12-8)	(14) Firma
Personal de Limpieza		8	30	2500,00	2500,00	317,75	0,00	0,00	317,75	2182,25	
				14500,00	14500,00	1842,95	0,00	0,00	1842,95	12657,05	
				0		5	0				

Tabla 22*Gastos Administrativo*

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANNUAL
Sueldos y salaries	25.314,1	303.769,2
Servicios Profesionales	300	3.600
Alquileres	1.000	12.000
Licencias y permisos	4.800	4.800
Servicios basicos	1.449	17.388
Gastos de organización	2.000	2.000
Total	34.863.1	343.557.2

Nota: en esta tabla se aprecia con detalle los gastos administrativos del Restaurante Sabor Vital de manera mensual y anual. Elaboración Propia.

Tabla 23*Gastos Operativos*

GASTOS OPERATIVOS		
	MENSUAL	ANNUAL
Reparacion y Mantenimientos	200	2.400
Marqueting y publicidad	300	3.600
Impuestos	2.300	27.600
Gastos varios	500	6.000
Materia prima	9.336	112.032
Total	12.636	151.632

Nota: En esta tabla se detalla los gastos operativos de manera mensual asi como también anual del Restaurante Sabor Vital. Elaboración propia

9. Estudio Organizacional

Restaurante Comida Saludable “Sabor Vital”, debe estar legalmente constituida (Minuta de constitución).

Contar con profesional del área de la cocina capacitado para preparar comidas saludables (chef nutricionista), aparte de eso contara con dos meseros, una auxiliar de cocina, domiciliaria, cajera.

Restaurante Comida Saludable “Sabor Vital” requiere de 3 personas para su funcionamiento: Gerente Administrativo, contador y secretaria

10. Estudio Administrativo Legal

Para establecer la estructura legal de la empresa se revisó la legislación boliviana en el código de comercio, en donde establece el registro de las empresas y los tipos de sociedades, por lo cual se tomó la decisión se elegir la sociedad de responsabilidad limitada, la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado.

- a) Registro en SEPREC
- b) Registro en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)
- c) Licencia de funcionamiento.
- d) Registro en la Caja Nacional de Salud
- e) Registro en la Administradora de Fondo de Pensiones
- f) Registro obligatorio de empleadores en el Ministerio de Trabajo
- g) Registro en SENASAG

11. Estudio Económico Y Financiero

Tabla 24

Presupuesto de inversión

INVERSIÓN	SUB TOTAL (BS.-)	TOTAL (BS.-)
Activo Fijo		66.485,00
Muebles y enseres	5.000,00	
Equipos de oficina	34.200,00	
Equipos de cocina	21.860,00	
Utensilios de cocina	4.800,00	
Equipos para la caja	625,00	
Activo Diferido		35.888,00
Servicio básico	33.888,00	
Gastos de organización	2.000,00	
Capital De Trabajo		505.681,20
Mano de Obra	303.769,20	
Insumos	45.480,00	
Gastos de operación	151.632,00	
Inversión intangible	4.800,00	
Inversión Total		608.054,20
Imprevisto 10%		60.805,42
Inversión más Imprevistos		668.859,62

Nota: según elaboración y evaluación de proyectos como se puede apreciar en la tabla anterior, se establece que para el presente proyecto la inversión necesaria para poner en marcha el

negocio son Bs. 668.859,62 tomando en cuenta los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

Tabla 25

Ingresos por Ventas

INGRESOS POR VENTAS		
AÑO	INGRESOS	TOTAL
Año 1	360.000	360.000
Año 2	360.000	360.000
Año 3	360.000	360.000
Año 4	360.000	360.000
Año 5	360.000	360.000
TOTAL		1.800.000

Nota: En la tabla se observa los ingresos por ventas de uno a cinco años en el Restaurante Sabor Vital.

Tabla 26*Flujo de Caja*

Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Restaurante de Comida Saludable Llamado “Sabor Vital” en el Municipio de Riberalta, Gestión 2024.						
AÑO	0	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN (Unid)		14.400	14.400	14.400	14.500	14.500
	PRECIO =	25,00	\$US/UNID.			
FLUJO DE CAJA						
(En Bolivianos Septiembre de 2024)						
AÑO	0	1	2	3	4	5
1. INGRESOS		360.000	360.000	360.000	362.500	402.500
1.1 Ventas		360.000	360.000	360.000	362.500	362.500
1.2 Otros ingresos						40.000
2. COSTOS		156.124	156.124	156.124	156.124	156.124
2.1 Costos de operación		151.632	151.632	151.632	151.632	151.632
2.2 Depreciaciones		4.492	4.492	4.492	4.492	4.492
2.3 Costos financieros		0	0	0	0	0

3. UTILIDAD GRAVABLE (1-2)	203.876	203.876	203.876	206.376	246.376
4. IUE (25% de 3)	50.969	50.969	50.969	51.594	61.594
UTILIDAD NETA (3-4)	152.907	152.907	152.907	154.782	184.782
Depreciaciones (+)	4.492	4.492	4.492	4.492	4.492
Valor residual de libro (+)					0
Recup. Capital de trabajo (+)					
Inversión fija (-)	-22.460				
Capital de trabajo (-)	-204.329				
FLUJO NETO (1-2)	-226.789	157.399	157.399	159.274	189.274
	VAN =	304.793.00	TASA DE ACTUALIZACION:	16%	
	TIR =	64,46%			
	RBC=	2,56			

Tabla 27*Calculo de Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno*

Calculo Del Valor Actual Neto (VAN) y De La Tasa Interna De Retorno (TIR) (En Bolivianos Septiembre de 2024)						
AÑO	0	1	2	3	4	5
1. INGRESOS	0	360.000	360.000	360.000	362.500	517.860
1.1 Ventas		360.000	360.000	360.000	362.500	362.500
1.2 Valor residual						140.000
1.3 Recup. Capital de trabajo						15.360
2. COSTOS	208.000	202.601	202.601	202.601	203.226	213.226
2.1 Total Inversión	208.000	0	0	0		
2.2 Costos de operación		151.632	151.632	151.632	151.632	151.632
2.3 Impuestos		50.969	50.969	50.969	51.594	61.594

FLUJO NETO (1-2)	-208.000	157.399	157.399	157.399	159.274	304.634
-------------------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

	VAN =	378.507	TASA DE ACTUALIZACION:	16%
	TIR =	74,31%		
	RBC =	2,82		

Nota: Con la tabla anterior y utilizando el criterio del último flujo se establece un periodo de utilidad en la empresa. Esto equivale a 5 años de duración del proyecto se entiende que la inversión es factible y el proyecto debe llevarse a cabo.

12. Impacto Social

El impacto social de la comida saludable es amplio y abarca diversos aspectos relacionados con la salud pública, la equidad social, y el bienestar de las comunidades. Aquí están algunos de los impactos más importantes:

12.1. Mejora de la salud pública

Prevención de enfermedades: Al promover el consumo de alimentos nutritivos, el proyecto contribuye a la prevención de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes, la hipertensión y las enfermedades cardiovasculares, reduciendo la carga sobre los sistemas de salud.

Conciencia sobre la alimentación: Fomenta la educación sobre una dieta balanceada, ayudando a las personas a tomar decisiones más informadas sobre lo que consumen.

12.2. Alimentos saludables

Reducción de la desigualdad alimentaria: En muchas comunidades, el acceso a alimentos frescos y saludables es limitado, especialmente en zonas de bajos ingresos o rurales. Un proyecto de comida saludable puede mejorar la disponibilidad de estos productos, reduciendo la "desertificación alimentaria".

Accesibilidad económica: Si el proyecto considera estrategias para ofrecer precios accesibles, puede impactar de manera positiva en la equidad alimentaria, asegurando que personas de distintos niveles socioeconómicos puedan acceder a alimentos saludables.

12.3. Promoción de hábitos saludables en generaciones futuras

Impacto en la educación nutricional: Al integrar la educación alimentaria en escuelas o comunidades, se puede influir positivamente en las generaciones más jóvenes, inculcando hábitos alimentarios saludables desde temprana edad y fomentando una cultura de bienestar.

Cambio de comportamiento social: Un mayor acceso a comida saludable y campañas educativas pueden transformar los hábitos alimenticios de las familias y comunidades, creando un efecto multiplicador de cambio hacia una alimentación más consciente.

12.4. Impulso a la economía local

Apoyo a productores locales: Los proyectos de comida saludable que se centran en el consumo local o productos orgánicos suelen apoyar a pequeños agricultores y productores, lo que fortalece la economía local y promueve la sostenibilidad.

Generación de empleo: La creación de redes de distribución, producción y comercialización de alimentos saludables puede generar empleo en diversos sectores, desde la agricultura hasta el comercio minorista.

13. Factibilidad De La Empresa

El proyecto con una tasa de actualización del 16%, genera una riqueza adicional de 157.339 según el cálculo del Valor Actual Neto, por tal motivo el proyecto se considera factible financieramente.

- La rentabilidad de los recursos económicos que se inviertan en el proyecto es del 64,46%, como es mayor que la tasa de oportunidad indica que el proyecto es factible.

- Por cada boliviano que se invierte se genera 15, es decir genera 10 por cada boliviano por encima de la tasa de oportunidad.

7	Presentación del primer informe final del proyecto de grado	
8	Entrega a tribunales	
9	Presentación y defensa del informe final del proyecto de grado	

15. Conclusiones Y Recomendaciones

15.1. Conclusiones

- El estudio de mercado indicó una demanda significativa para un restaurante de comida saludable en el municipio de Riberalta. El 79% de los encuestados ya ha visitado un restaurante similar, lo que demuestra que la mayoría está familiarizada con el concepto y la que se apoya su implementación. Además, la mayoría de los encuestados considera el concepto de comida saludable como muy atractivo (48%). Esto confirma que existe una demanda insatisfecha y una oportunidad de mercado considerable.
- Se identificaron pocos competidores directos de comida saludable en la región, lo que brinda una ventaja no competitiva al proyecto. Esta escasez en la oferta que permite que "Sabor Vital" se diferencie a través de su especialización en comida saludable y su enfoque en ingredientes frescos y de alta calidad, además de prácticas sostenibles, por lo que se identifica una ventaja en el mercado local.
- El estudio técnico mostró que la infraestructura disponible en Riberalta es adecuada para la implementación del restaurante, permite la adaptación de los espacios con la tecnología y el equipo necesarios. Esto está contando el cumplimiento de las normativas de seguridad y sanitarias, lo que es crucial para el éxito del restaurante.
- El análisis financiero reveló que el proyecto es viable y la tasa de retorno del 64,46%, lo que significa que el capital invertido y la utilidad es sostenibles a largo plazo. La inversión en "Sabor Vital" será recuperada rápidamente, sino que también se espera que genere un flujo de caja favorable en los primeros años de operación.

15.2. Recomendaciones

- Se recomienda mantener una oferta constante de platos saludables de alta calidad, que se sigan las preferencias de los consumidores. Es importante que la calidad de los productos se mantenga en un nivel alto, considerando que la calidad de la comida es el factor principal para el 48% de los encuestados al elegir un restaurante.
- Se recomienda que "Sabor Vital" refuerce su propuesta de valor diferenciada mediante la constante innovación en su oferta gastronómica, incorporando ingredientes frescos, locales y de origen sostenible. Para maximizar su ventaja competitiva, el restaurante puede aprovechar la creciente tendencia de alimentación consciente, ofreciendo opciones de menú adaptadas a diferentes estilos de vida (veganos, sin gluten, orgánicos) que no solo atraigan a los consumidores locales, sino también a turistas interesados en una alimentación saludable.
- Se recomienda realizar actualizaciones periódicas en el estudio técnico y administrativo del restaurante para asegurar que se mantenga al día con las vigentes normativas y los avances en gestión empresarial. Esto incluye la incorporación de tecnologías emergentes que optimicen las operaciones diarias.
- Es esencial establecer un sistema de control financiero robusto que permita monitorear de manera continua los ingresos, costos y márgenes de beneficio del restaurante. Se recomienda utilizar herramientas tecnológicas de gestión financiera que faciliten el análisis en tiempo real, permitiendo identificar rápidamente cualquier desvío en el presupuesto y optimizar la asignación de recursos. Además, es importante realizar proyecciones financieras periódicas, ajustando los objetivos de acuerdo con el desempeño real del negocio que faciliten la toma de decisiones estratégicas.

16. Referencia

- AlixPrtners. (2019). Gestion de personal. *rentabilidad de restaurantes*.
- Business, R. (2021). innovacion. *Restaurant Business*.
- Castro, A. M. (2014). *Proyecto de Inversion*.
- Drucker, C. y. (1995,1970). *La Administraciom*.
- Drucker, P. (1909). *Administracion Moderna*.
- FAO. (2018). Estado mundial de pesca y agricultura. *sostenibilidad y el medio ambiente*.
- Fayol, H. (1846). *La administracion* .
- google. (9 de septiembre de 2024). *google mapa*.
- ISRE. (2020). *Sociedad Internacional de Restaurantes* .
- Kotlar, I. C. (2011). *Marketing de Empresas*.
- kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*.
- Marketing, J. o. (2018). Analisis de Datos. *Journal of Interactive Marketing*.
- Mercado, A. d. (2018). *Estudio de mercado*.
- Morton, M. S. (1991). *Information Technology and Organizational Transformation*.
- NRA. (2021). Gestion de restaurante. *gastrochef*.
- Psychology, J. o. (2019). Estudio de mercado. *Journal of Business and Psychology*.
- Pujol, E. J. (2009). *Proyectos de Inversion*.
- Research, I. J. (2017). Recopilacion de datos. *International Journal of Market Research*.
- Research, J. o. (2018). mantener eficiencia. *Journal of Foodservice Business Research*.
- varela. (4 dic 2017). factibilidad.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista Realizada Para el Estudio de Mercado y Resultado

ESTUDIO DE MERCADO	
Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante de comida saludable llamado “Sabor Vital” en el Municipio de Riberalta, gestión 2024	
Institución: Universidad Amazónica de Pando Unidad Académica Las Piedras	Carrera: Administración de Empresas
Objeto: La presente entrevista se realiza con fines académicos, para recopilar información para el estudio de mercado relacionado a la implementación de un restaurante de comida saludable en el municipio de Riberalta. Por tal motivo, se pide su gentil colaboración y pueda responder las siguientes preguntas:	

Entrevistado: Perona #.....

1. Lugar:

R.-

2. Ocupación:

R.-

3. ¿Cómo describe el proceso de producción?

R.-

4. ¿Qué Desafíos ah enfrentados?

R.-

5. ¿Piensa que es importante una buena información sobre comidas saludable?

R.-

6. ¿Cómo considera usted el mercado y Comercialización de comida saludable?

R.-

7. ¿considera usted que la demanda de la comida saludable crecido en los últimos años?

R.-

8. ¿Con qué canales de distribución actualmente se cuenta su restaurante?

R.-

9. ¿Qué estrategias de Marketing utiliza actualmente?

R.-

10. ¿considera usted que los consumidores valoran la comida saludable?

R.-

Anexo 2

Encuesta realizada Para el Estudio de Mercado y Resultado

ESTUDIO DE MERCADO	
Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante de comida saludable llamado “Sabor Vital” en el Municipio de Riberalta, gestión 2024	
Institución: Universidad Amazónica de Pando Unidad Académica Las Piedras	Carrera: Administración de Empresas
<p>Objeto: La presente encuesta se realiza con fines académicos, para recopilar información para el estudio de mercado relacionado a la implementación de un restaurante de comida saludable en el municipio de Riberalta. Por tal motivo, se pide su gentil colaboración y pueda responder las siguientes preguntas:</p>	

1. Indique su Genero

Masculino

Femenino

2. Indique su Edad

a) 18 – 25 años

b) 26 – 35 años

c) 36 – 45 años

d) 46 años o mas

3. ¿Con que frecuencia comes fuera de casa?

a) Diariamente

b) Dos veces a la semana

- a) Muy atractivo
 - b) Algo atractivo
 - c) Neutral
 - d) Poco atractivo
 - e) Nada atractivo
9. Al elegir un restaurante de comida saludable ¿Qué factores son más importantes para usted?
- a) Calidad de la comida
 - b) Precio
 - c) Ubicación
 - d) Ambiente/decoración
 - e) Servicio al cliente
10. ¿Qué tipo de comida le gustaría consumir si existiera un restaurante de comida saludable?
- a) Verduras y frutas
 - b) Cereales y tubérculos
 - c) Leguminosas
 - d) Alimentos de origen animal

Anexo 3

Imágenes de trabajo de campo



Nota: las presentes imágenes demuestran las encuesta y entrevistas realizadas para la elaboración del proyecto mediante la recolección de datos

Anexo 4

Datos de la Red de salud O7 población(Riberalta)



BOLIVIA: ESTIMACIONES DE POBLACION, POR DEPARTAMENTO, PROVINCIA, MUNICIPIO, SEGUN GRUPOS DE POBLACION EN SALUD
POBLACION OFICIAL RIBERALTA GESTION 2023

MUNICIPIO	TOTAL	GRUPOS DE EDAD													MEF	VENAS DE 10 AÑOS	EMBARAZOS	ABORTO	PARTO	NACIMIENTOS	NACIDOS VIVOS	NACIDOS MUERTOS
		0	1	2	3	4	0-4	5-9	10-14	15-19	20-29	40-49	50-59	60+*								
Riberalta	116,652	3,280	3,261	3,194	3,136	3,098	15,969	14,324	14,000	13,267	34,757	9,819	6,836	7,680	27,765	1,419	3,517	229	3,020	3,398	3,355	43
CSA Conavi	17377	505	486	476	467	455	2,380	2,134	2,086	1,966	5,189	1,464	1,018	1,134	4,136	211	524	444	444	506	500	
CSA Cristo Rey	9664	281	270	265	260	253	1,323	1,187	1,160	1,093	2,886	814	566	631	2,300	118	291	247	282	278		
CSA El Cento	7870	229	220	215	212	206	1,078	966	945	890	2,350	663	451	514	1,873	96	237	201	229	226		
CSA La Unidad	11802	343	330	323	317	309	1,616	1,449	1,417	1,335	3,525	994	691	770	2,809	144	356	302	344	339		
CSA Pueblo Nuevo	11664	339	326	319	314	306	1,597	1,432	1,400	1,370	3,483	983	683	761	2,776	142	352	298	340	335		
CSA Ramé Salazar	4817	140	135	132	130	126	660	592	578	545	1,439	406	282	314	1,147	59	145	123	140	139		
CSA San Andrés	12117	240	339	332	326	317	1,659	1,488	1,455	1,371	3,619	1,021	710	791	2,884	147	365	310	353	348		
CSA San José	7764	226	217	213	209	203	1,063	953	932	878	2,319	654	455	507	1,848	94	234	198	226	223		
CSA Tamando	7587	221	212	208	204	199	1,039	932	911	858	2,266	639	444	495	1,806	92	229	194	221	218		
CSA Tarume	5227	152	146	143	141	137	716	0	627	591	1,561	440	306	341	1,244	64	158	134	152	150		
CSA 23 de Marzo	6418	187	179	176	173	168	879	788	770	726	1,917	541	376	419	1,528	78	193	164	187	185		
CSA Tumohucos	461	13	13	13	12	12	63	57	55	52	138	39	27	30	110	6	14	12	13	13		
CSA Alto Ivon	1049	31	29	29	28	27	144	129	126	119	313	88	61	68	250	13	32	27	31	30		
CSA 12 de Octubre	888	26	25	24	24	23	122	109	107	100	265	75	52	58	211	11	27	23	26	26		
PS Bella Flor	500	15	14	14	13	13	68	61	60	57	149	42	29	33	119	6	15	13	15	14		
PS Buen Destino	641	19	18	18	17	17	88	79	77	73	191	54	38	42	153	8	19	16	19	18		
CSA Elmo CIRABO	3611	105	101	99	97	95	494	443	433	409	1,078	304	212	236	859	44	109	92	105	104		
PS Candelaria	134	4	4	4	4	4	18	16	15	15	40	11	8	9	32	2	4	124	4	4		
PS Consuelo del Rosario	254	7	7	7	7	7	35	31	30	29	76	21	15	17	60	3	8	6	7	7		
CSA La Esperanza	1823	53	51	50	49	48	250	224	219	206	544	154	107	119	434	22	55	47	53	52		
PS Los Cayucos	580	17	16	16	16	15	79	71	70	66	173	49	34	38	138	7	17	15	17	17		
PS Nazareth	328	10	9	9	9	9	45	40	39	37	98	28	19	21	78	4	10	8	10	9		
PS Puerto Chacabos	325	9	9	9	9	9	45	40	39	37	97	27	19	21	77	4	10	8	9	9		
PS San Antonio	686	20	19	19	18	18	94	84	82	78	205	58	40	45	163	8	21	18	20	20		
PS San Juan	569	17	16	16	15	15	78	70	68	64	170	48	33	37	135	7	17	15	17	16		
PS Santa María	784	23	22	21	21	21	107	96	94	89	234	66	46	51	187	10	24	20	23	23		
PS Santa Elena del Lago	320	9	9	9	9	8	44	39	38	36	96	27	19	21	76	4	10	8	9	9		
PS Victoria	373	10	10	10	10	10	51	46	45	42	111	31	22	24	89	5	11	10	11	11		
PS Wiemas	1019	30	28	28	27	27	140	125	122	115	304	86	60	67	243	12	31	26	30	29		

Nota: población oficial Riberalta gestión 2023. Estimación de población, por

departamento, provincia, municipio, según los grupos de población en salud. Información

brindada por la Red de salud 07.

Anexo 5*Productos (Platos de comidas)*

Nota: las imágenes demuestran algunos los platos de comidas que ofrecerá el restaurante de comida saludable Sabor Vital.