



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN
DE UN BAR Y RESTAURANTE DE MARISCOS EN LA
CIUDAD DE TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

LURVIN JABILETH PORTILLO

JOSÉ LEONEL ENAMORADO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACION DE PROYECTOS
TEGUCIGALPA, M.D.C. FCO. MORAZÁN, HONDURAS C.A.**

DICIEMBRE, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BRÉVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN
DE UN BAR Y RESTAURANTE DE MARISCOS EN LA
CIUDAD DE TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

ASESOR METODOLÓGICO

DR. CLAUDIO AURELIO DIAZ

MIEMBROS DE LA TERNA

DR. MARIAN CALIX

ING. PATRICK PEÑATE

DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR Y RESTAURANTE DE MARISCOS EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA

RESUMEN

Teniendo en cuenta la situación actual de la gastronomía de mariscos donde los restaurantes de mariscos no tienden a ser favorables para los consumidores de manera regular, se plantea el objetivo general de diseñar un plan de negocios para la creación de un bar y restaurante de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa. El plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos, de forma consecuente es la base para la implementación de un Bar y Restaurante de mariscos en Tegucigalpa. Mediante el estudio principal utilizando técnicas de análisis de mercado como ser encuesta al consumidor final, observación, estudio de caso y juicio de expertos se analizaron las variables de publicidad, proveedores, estilo del restaurante, platillos favoritos de los clientes, competencia y servicios ofrecidos por restaurantes se espera tener un restaurante de mariscos que sea de interés para la mayoría de la población. Los resultados de la investigación llevaron a que se necesitara un presupuesto inicial de L. 1,218,940.00 para la apertura de un restaurante de mariscos temático, que tenga siempre disponibles platillos a base de pescado y camarón, que tenga un estilo temático, que ofrezca diversos tipos de atención al cliente final y utilicé técnicas de publicidad mediante redes sociales enfocadas en la presentación del platillo esperado.

Palabras claves: Cliente Final, Platillo, Plan de Negocios, Restaurante de Mariscos, Variables

DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR Y RESTAURANTE DE MARISCOS EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA

ABSTRACT

Considering the current situation of seafood gastronomy where seafood restaurants do not tend to be favorable for consumers on a regular basis, the general objective is designing a business plan for the creation of a seafood bar and restaurant in the city of Tegucigalpa. The business plan is a document that helps to plan business activities, to have a goal, to define objectives, how to achieve them and in what time to achieve them, consequently it is the basis for the implementation of a Seafood Bar and Restaurant in Tegucigalpa. Through the main study using market analysis techniques such as a final consumer survey, observation, case study and expert judgment, the variables of advertising, suppliers, restaurant style, customers' favorite dishes, competition and services offered by restaurants are expected to have a seafood restaurant that is of interest to most of the population. The results of the research led to an initial budget of L. 1,218,940.00 being needed for the opening of a themed seafood restaurant, which will always have fish and shrimp dishes available, which has a thematic style, which offers various types of customer service and the use of advertising techniques through social networks focused on the presentation of the expected dish.

Keywords: Business Plan, Dish, End Customer, Seafood Restaurant, Variables

DEDICATORIA

LURVIN JABILETH PORTILLO

A Dios quien ha sido mi guiador, mi blanco perfecto, quien ha forjado mi camino y día a día me dirige por el sendero correcto, dándome la sabiduría, inteligencia y discernimiento para poder saber qué hacer en la vida.

A mis padres Juan Ramón Portillo y María López quienes con su amor, paciencia, esfuerzo y sacrificio me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre y es el quien me ha ayudado a lograr este sueño que hoy puedo ver cumplido.

A mi amado esposo Carlos Donato Castellanos, que admiro tanto por ser ese ser maravilloso que Dios puso en mi camino; con todo mi amor por su sacrificio y esfuerzo, por darme su apoyo, por creer en mi capacidad, aunque hubo momentos difíciles siempre supo apoyarme e incentivar a siempre dar lo mejor de mí.

A mis hermanos: Lizeth Portillo, Maryuri Portillo, Dania Portillo, Derlis Portillo, Abiery Portillo y Hellen Portillo por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas cumplidas y por cumplir.

A mis queridos compañeros y amigos de grupo de trabajo de maestría: A todos por haber compartido los retos y alegrías que afrontamos en cada clase que llevamos, en especial a mi compañero y gran amigo de tesis Leonel Enamorado a Lilian Gálvez y Cesáreo Molina que fueron quienes me apoyaron en todo y cuanto necesite.

JOSÉ LEONEL ENAMORADO

A Dios:

Por permitirme vivir cada día y darme la oportunidad de cumplir con cada una de mis metas, al igual que permitir vivir estos momentos con mis seres queridos.

A mi familia:

A mi mamá, abuela, hermanas, hermano, tía y papa, por el apoyo brindado a lo largo de la maestría en los múltiples aspectos en los que brindaron soporte.

A los compañeros y amigos de maestría:

A todos por haber compartido los retos y alegrías que afrontamos, en especial a Lurvin Portillo, Lilian Gálvez y Cesáreo Molina que fueron los compañeros con los que más retos enfrentamos y superamos juntos.

AGRADECIMIENTO

Lurvin Jabileth Portillo Y José Leonel Enamorado

Agradecemos a la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec) y todos los docentes por compartir enriquecidos conocimientos, a lo largo de nuestra profesión de forma especial a:

Doctor Claudio Aurelio Díaz

Muchas gracias por el don humano en la delicada gestión académica, sus conocimientos y experiencia fueron muy significativos, de igual forma, sus lineamientos y disposición de horarios, generaron confianza, tranquilidad y apoyo en esta etapa final.

Ing. Sergio Omar Montoya

Muchas gracias por su apoyo incondicional a lo largo de estos 3 años de maestría en los cuales nos ha demostrado su don humano, su profesionalismo que inspira a seguir adelante, su disposición siempre de ayudar cuando se necesita y su ímpetu de líder que siempre lo ha caracterizado.

Ing. Ana María Lozano

Muchas gracias por su disposición siempre de comprender y apoyar cuando es necesario, por ser esa mujer admirable en cada faceta de su vida, por siempre estar presente cuando necesitamos de su ayuda.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del problema	2
1.3 Definición del problema.....	5
1.4 Objetivos del proyecto	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Justificación.....	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Análisis de la situación actual	9
2.1.1 La ubicación del restaurante	9
2.1.2 Gastronomía de Tegucigalpa	9
2.2 Teorías.....	11
2.2.1 Conceptualización	12
2.2.1.1 El Emprendimiento.....	12
2.2.1.2 Plan de Negocios	13
2.2.1.3. Elementos de un plan de negocios.....	14
2.2.1.3 Aspectos generales sobre un plan de negocios.....	15
2.2.1.4 Descripción del negocio	16
2.2.1.5 Marketing y ventas	17
2.2.1.6. Definición de plan de marketing digital	18
2.2.1.7 Estructura del plan de marketing Digital.....	18
2.2.1.8 Mapa de procesos	20
2.2.1.8 Plan Financiero	21
2.2.1.9 Organización.....	22
2.2.2 Bar y restaurante.....	22

2.2.2.1 La temática del restaurante	23
2.2.2.2 Estilo de Servicio.....	23
2.3 Teorías de sustento	24
2.3.1 Análisis de Porter.....	24
2.3.2 Análisis FODA	25
2.4 Metodologías aplicadas.....	26
2.3.1 La encuesta	26
2.3.2 La observación.....	26
2.3.3 Los cuestionarios	27
2.3.4 Caso de estudio	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	29
3.1 Congruencia metodológica.....	29
3.1.1 Matriz metodológica.....	30
3.1.2 Esquema de variables de estudio	32
3.1.3 Operacionalización de las variables de estudio	33
3.2 Enfoque y métodos.....	38
3.3 Diseño de la investigación.....	39
3.3.1 Población	40
3.3.2 Muestra	41
3.3.3 Tamaño de la muestra.....	42
3.3.4 Técnicas de muestreo.....	42
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados	43
3.4.1 Técnicas	43
3.4.2 Instrumentos	44
3.4.3 Procedimientos	44
3.5 Fuentes de información	46
3.5.1 Fuentes primarias.....	46

3.5.2 Fuentes secundarias	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	48
4.1 Plan de Negocios	49
4.1.1 Plan de Negocios y Generalidad.....	49
4.2 Situación del mercado de Gastronomía de Mariscos en Tegucigalpa.....	54
4.3 Competencia Actual	54
4.4 Principales problemáticas legales al iniciar un Restaurante de Mariscos	57
4.4 Preferencia de los Clientes	60
4.4.1 Platos	60
4.4.2 Tiempo de espera	61
4.4.3 Preferencia del Pedido	62
4.5 Efectividad de la Publicidad.....	65
4.5.1 Publicidad Preferida	65
4.6 Análisis Financiero.....	68
4.6.2 Disponibilidad de Pago.....	68
4.6.3 Análisis de los Proveedores	69
4.6.4 Inversión y retorno.....	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 CONCLUSIONES	74
5.2 RECOMENDACIONES	75
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	77
6.1 Área 1 Gestión de la integración	77
6.1.1 Nombre de la propuesta	77
6.1.3 Acta de Constitución	78
6.1.3 Objetivo General.....	81
6.1.4 Objetivo Especifico	81
6.1.5 Justificación de la propuesta.....	82

6.2 Área 2 Gestión del Alcance.....	82
6.2.1 Definición del Alcance	82
6.2.3 Enunciado del Alcance	82
6.2.4 Alcance del proyecto	83
6.2.5 Fases del proyecto	83
6.2.5 Verificación y Control del Alcance	96
6.3 Área 4 La gestión de los interesados	97
6.3.1 Identificación de los interesados.....	98
6.3.2 Registro de los Interesados	99
6.3.3 Diagrama Cebolla	100
6.3.4 Análisis de los Interesados.....	102
6.4 Área 3 Gestión del cronograma.....	103
6.4.1 Cronograma	103
6.4.2 Ruta Critica.....	105
6.4.3 Hitos.....	107
6.4.4 Control del cronograma	108
6.5 Área 5 Gestión de los costos	110
6.5.1 Financiamiento	110
6.5.2 Presupuesto.....	110
6.5.3 Control de presupuesto	116
6.5.4 Costos por fases del proyecto	116
6.6 Área 6 Gestión de las adquisiciones.....	117
6.6.1 Planificar las adquisiciones	117
6.6.2Roles	117
6.6.3 Restricciones.....	117
6.6.4 Matriz de adquisiciones	118
6.7 Área 7 Gestión de la calidad	120

6.7.1 Política de Calidad.....	120
6.7.2 Control de calidad.....	121
6.8 Área 8 Gestión de los recursos.....	122
6.8.1 Estimación de los recursos	122
6.8.2 Matriz De Asignación De Responsabilidades (RAM)	129
6.8.3 Desarrollar los Recursos.....	134
6.8.4 Manejar los Recursos.....	134
6.8.5 Controlar los Recursos.....	135
6.9 Área 9 Gestión de las comunicaciones.....	135
6.9.1 Método para actualización del plan	135
6.9.2 Guías de comunicación a ser utilizadas	136
6.9.3 Flujograma proceso de comunicación	137
6.9.4 Diagrama de Comunicación	137
6.9.5 Organigrama	140
6.10 Área 10 Gestión de riesgos.....	140
6.10.1 Identificación	141
6.10.2 Matriz de riesgos – Análisis Cualitativo.....	145
6.10.3 Mitigación de Riesgos	147
6.10.3 Matriz de riesgos – Análisis Cuantitativo.....	150
6.10.4 Resumen de Proyecto	151
VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	152
Bibliografía	152
VII. GLOSARIO.....	155
VII. ANEXOS.....	156
7.1 Instrumentos.....	156
Encuesta para clientes para la apertura de un restaurante	156
Evaluación de Competencia	159

Evaluación de Proveedores.....	160
Entrevista.....	161
Caso de estudio.....	161
Formato de Caso de Estudio.....	162
7.2 Flujo de Efectivo.....	163
Plan De Inversión.....	163
7.2.1 Tabla Amortización de préstamo.....	184
7.3 Tabla de preguntas aplicadas en la encuesta.....	187
7.4 Graficas generales de las encuestas.....	258
7.4.1 Datos generales de las encuestas realizadas.....	258
7.4.2 Datos informativos de las encuestas realizadas.....	259
7.4.3 Datos informativos.....	265
Tabla 1. Matriz de congruencia metodológica.....	30
Tabla 2. Operacionalización de las variables.....	33
Tabla 3. Caso de Estudio.....	49
Tabla 4. Criterios por evaluar sobre la competencia.....	56
Tabla 5 Encuesta a expertos.....	58
Tabla 6 Criterios por evaluar sobre los proveedores.....	69
Tabla 7 . Requerimientos Plan De Inversión.....	70
Tabla 8 flujo de caja.....	72
Tabla 9: Acta de Constitución.....	78
Tabla 10: Diccionario EDT.....	85
Tabla 11: Identificación de interesados.....	98
Tabla 12: Registro de interesados.....	99
Tabla 13: Interesados que apoyan.....	101
Tabla 14: Interesados que se oponen al proyecto.....	102
Tabla 15:Análisis de los interesados.....	102
Tabla 16: Plan de inversión.....	111
Tabla 17: Costos por fases del proyecto.....	116

Tabla 18: Matriz de adquisiciones	118
Tabla 19: Actividades de control y gestión de la calidad	122
Tabla 20: Estimación de los recursos.....	123
Tabla 21: Matriz RAM.....	130
Tabla 22: Nivel de comunicación	138
Tabla 23: matriz de comunicación las metodologías	138
Tabla 24. Metodología de gestión de riesgos.....	142
Tabla 25. Riesgos en las fases del proyecto.....	143
Tabla 26. Puntuación de riesgos	146
Tabla 27. Matriz de riesgos.....	146
Tabla 28. Mitigación de riesgos.....	148
Tabla 29: Respuestas planificadas a los riesgos	148
Tabla 30 Reserva de Riesgos del Análisis Cuantitativo	150
Tabla 31: Criterios por evaluar sobre la competencia	159
Tabla 32: Criterios por evaluar sobre los proveedores	160
Figura 1: Esquema de teorías.....	12
Figura 2: Esquema Plan de Negocios	16
Figura 3: Mapa de procesos ejemplo	20
Figura 4. Imagen Las Fuerzas de Porter	25
Figura 5: Imagen Análisis FODA.....	26
Figura 6 Esquema variables de estudio.....	32
Figura 7 Metodología Aplicada	38
Figura 8 Formula muestra poblacional	41
Figura 9: Formula muestra poblacional	42
Figura 10 Esquema Plan de Negocio	53
Figura 11. Estructura de desglose de trabajo.....	84
Figura 12: Diagrama Cebolla.....	100
Figura 13: Cronograma de actividades	104
Figura 15: Ruta Critica.....	106
Figura 16: flujograma de procesos de comunicaciones	137
Figura 17: Organigrama del Bar y Restaurante	140

Gráfico 1: Restaurante preferido y comparación con ingreso mensual	54
Gráfico 2: Platillo preferido por los clientes.....	61
Gráfico 3: Mariscos favoritos y tiempos de espera por estos	62
Gráfico 4: Estilo de servicio y tipo de orden.....	63
Gráfico 5: Ambiente de restaurante y la edad	64
Gráfico 6: Frecuencia de visita a restaurante de mariscos y motivo para conocer un nuevo restaurante.....	65
Gráfico 7: Motivo de conocer nuevo lugar y publicidad preferida	66
Gráfico 8: Frecuencia de visita a restaurante de marisco y marisco favorito.....	67
Gráfico 9: Ingreso mensual y disponibilidad de pago	68
Imagen: 1: Ciudad de Tegucigalpa	9
Imagen: 2 Plato típico Hondureño	10
Imagen: 3 Publicidad en Redes sociales	18

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La idea que se plantea para ese proyecto diseñar un plan de negocios para la creación de un bar restaurante de mariscos en la ciudad capital de Tegucigalpa, donde se preparan diferentes platillos a base de mariscos con combinaciones entre sí.

El establecimiento se planea abrir en la ciudad de Tegucigalpa; con el aprovechamiento de recursos de excelente calidad, precio y por supuesto donde se pueden apreciar diferentes ambientes en los cuales nuestros clientes puedan disfrutar de momentos agradables coleccionando memorias. Para ello se debe investigar al conocer a fondo la industria y la competencia que se tiene en Tegucigalpa. Es necesaria la realización de un plan de negocios completos donde se empleasen las oportunidades del negocio, evaluando todos los aspectos financieros, administrativos, mercadeo y operaciones para tener una estrategia que permita tener una meta y cumplir con los objetivos establecidos.

En el capítulo I, refiere la justificación o razón por la cual se realiza la investigación, partiendo de la situación actual de los negocios de mariscos y la gastronomía de Tegucigalpa se plantea el objetivo de diseñar un plan de negocios para la creación de un bar y restaurante de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa.

El capítulo II, describe las teorías básicas necesarias para conocer los datos de investigación desde la conceptualización de plan de negocios incluyendo todos los aspectos que este representa y las variables a estudiar para poder generarlo, de la misma manera se tocan temas sobre los aspectos generales de la temática del restaurante y las metodologías a utilizar para lograr los resultados esperados.

El capítulo III, se detalla la metodología de la investigación, conteniendo el enfoque mixto, utilizando datos cualitativos y cuantitativos representados por el análisis e interpretación de los datos recogidos en las encuestas entrevistas y aplicadas a los actores involucrados en el

proceso, la recopilación de información mediante la observación aplicada a los competidores y proveedores, y el análisis financiero realizado.

Los análisis de los datos recopilados son detallados en el capítulo IV, describiendo los resultados obtenidos en las diferentes encuestas realizadas a los clientes potenciales para conocer sus opiniones sobre temáticas, estilos de servicio, publicidad, y platillos favoritos; se utilizó la encuesta para conocer retos legales que otros emprendedores han tenido para implementar el restaurante; se usó la observación y matrices para determinar las técnicas empleadas por la competencia y determinar el mejor proveedor; finalmente se realizó un análisis financiero para conocer los costos de operación y mantenimiento del restaurante.

En el capítulo V, se realiza el detalle de las conclusiones y recomendaciones, dando a conocer el problema identificado durante la investigación realizada.

En el capítulo VI, se emplea un proyecto cuyo objetivo es la apertura del bar y restaurante utilizando las 10 áreas del conocimiento empleadas por el PMbok.

En los anexos, se adjuntan los documentos e instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación.

1.2 Antecedentes del problema

La problemática de investigación que se aborda es la oportunidad de negocio de un bar restaurante de comidas a base de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa. Tegucigalpa siendo la capital de Honduras, un país que se encuentra al centro de América y con gran cantidad de comercio local e internacional, tiene pocos lugares famosos de comida a nivel internacional, especialmente en los mariscos. Con pocos restaurantes que se especializan en mariscos y casi ningún restaurante que tenga un servicio adicional, no hay una razón válida para que un miembro de la población local o un visitante visite restaurantes de mariscos. Basado en estos factores se consideró la idea establecida en la presente tesis, un restaurante especializado en

mariscos que tenga espacio para beber y disfrutar de acompañamientos, que tenga un mejor precio y calidad que los existentes.

La gastronomía de Tegucigalpa se destaca por un sabor exquisito y único el cual puede haber atraído a muchos turistas y trabajadores a la ciudad. En la capital la comida es muy variada ya que tiene influencia de la mayoría de los departamentos, donde principalmente se destacan las comidas en base a maíz hasta taquitos, asados, baleadas, ayote en miel, torrijas y yuca con chicharrón. De igual manera se sabe que las carnes, aves y pescados forman parte de la alimentación de manera fundamental. (Buen Provecho, 2021)

La cultura alimentaria se relaciona directamente con la agricultura de la zona, y como la población se adapta su gastronomía a estos cultivos, sin embargo, gracias a la globalización, la gastronomía de muchas zonas se ha expandido, y este es el caso de los habitantes de Tegucigalpa. En los municipios aledaños a Tegucigalpa, de donde surgen la gran mayoría de productos agrícolas se concentran los siguientes productos: papa, repollo, zanahoria, coliflor, lechuga, apio, cilantro, remolacha, ayotes, patates, banano verde, chile morrón, tomate manzano y limones. (Pérez S. Y., El heraldo, 2016). Con esta información se da a conocer que se puede contar con una variedad de proveedores locales para los acompañamientos y sazones de platos de mariscos.

La cantidad de opciones de restaurantes donde se ofrecen mariscos, el cual es uno de los gustos adquiridos de la capital se encuentra relativamente bajo comparado con otros estilos de cocina. Los habitantes de Tegucigalpa, al visitar otras ciudades se sorprenden por la calidad y precios de mariscos en otras ciudades, ya que dentro de su ciudad solo pueden encontrar calidad o precio, pero nunca ambos en los restaurantes disponibles. Los lugares especializados para venta de mariscos en Tegucigalpa más conocidos son El Morito, Tony's Mar, Factory Steak and Lobster, Majo Restaurante, y The Fish Bistro. (Tripadvisor, 2021)

La situación económica de los habitantes de Honduras actualmente cuenta con un salario mínimo de L.10,022.04 mientras la canasta básica L.9,095.85, teniendo un comparativo de 110.18%. (Rodríguez, 2021) Esta información nos da una idea sobre cuánto dinero dispone la población para gastar en comodidades, como ser salir a comer a un restaurante. La mayoría de los lugares de mariscos y otros restaurantes ofrece platos menores a L.500.00 para una persona, por lo que se puede decir que una persona con salario mínimo puede comer múltiples veces al mes, sin embargo, no es factible para una familia de 2 o más personas con un solo proveedor comer una sola vez en un restaurante.

Otro de los aspectos considerados en la gastronomía de una sociedad, es la salud y como la variedad de comidas afectan nuestros organismos. Un estudio científico realizado por el Centro de Investigación en Epidemiología Ambiental (CREAL) y por el Instituto Municipal de Investigación Médica (IMIM-Hospital del Mar), concluyó que una dieta moderadamente rica en pescado (2 ó 3 veces por semana) durante el embarazo está vinculada con un posterior incremento en las capacidades intelectuales del niño. Las mujeres después de dar a luz rellenaron un cuestionario sobre sus hábitos alimenticios durante el embarazo. Cuando los bebés tuvieron 4 años de edad, psicólogos midieron el grado de desarrollo neurológico de los niños mediante la Escala de Habilidades Infantiles de McCarthy (MCSA), además de recoger datos sobre su dieta y su actividad física. (Mendez, 2015).

Según Cuevas F. (2004), existen maneras de controlar los costos en un restaurante, este menciona seis temas para controlar mediante una serie de técnicas, políticas y procedimientos para utilizar y controlar los costos y gastos en los restaurantes. La primera habla sobre el control y ubicación dentro del procedimiento administrativo, es clave contar con una excelente administración para el éxito del restaurante ya que no sirve de nada contar con un buen local, buen servicio, un menú amplio sino se administra de forma correcta.

El segundo tema se dice que el control de un restaurante no debe manejarse como si este fuera una industria o comercio ya que los conceptos básicos son muy distintos, deben considerarse fuertemente los comportamientos de costos y gastos en los diferentes niveles de ventas. El tercero se habla de los movimientos de las materias primas en los restaurantes, desde que están se adquieren hasta que se le cobra al consumidor final identificando posibles problemas y soluciones. El cuarto toca los temas de los costos e identificación de cómo estos varían de lo que debieron ser y como afectara a futuro. El quinto se describe como un orden afecta toda la cadena de valor. El sexto tema el autor después de conocer los problemas más comunes y provee consejos al lector sobre cómo ayudar a sobrellevar la administración en general.

Existen múltiples factores a considerar para el inicio de un restaurante con un tema específico, por lo que se busca enumerar y analizar estos para planear de la manera más eficiente un proyecto de esta magnitud. Por lo que se evidencia de que carece de un restaurante donde se contemple precio y calidad para una población como la de la ciudad de Tegucigalpa, la cual desea tener en el patio de su casa un lugar como en el de las zonas turísticas del país. Tomando en cuenta como otros emprendedores han tomado ideas similares y el conocimiento aplicado de una maestría en administración de proyectos se pueden establecer múltiples estrategias para la planificación del proyecto.

1.3 Definición del problema

La falta de restaurantes de mariscos a precios accesibles para una gran parte de la población obliga a esta a buscar otras alternativas. Mediante la generación de un plan de negocios se buscan identificar los elementos esenciales para poder establecer un restaurante de mariscos que satisfaga las necesidades de los clientes que actualmente no tienen alternativas.

1. ¿Qué factores debo tomar en cuenta para realizar un diagnóstico situacional del negocio de comidas de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa?
2. ¿Qué se debe tomar en cuenta para hacer un Análisis adecuado de los proveedores de acuerdo con la calidad del producto, los costos, servicios, ubicación geográfica y la participación óptima de la empresa en el mercado?
3. ¿Cómo plantear una estrategia para Captar un segmento de mercado de clase media, donde se puedan sentir cómodos con el servicio, precios, y calidad del producto?
4. ¿Cómo estimar la inversión total del negocio para la puesta en marcha y establecer el tiempo de retorno sobre la inversión (ROI)?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de un bar y restaurante de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa.

1.4.2 Objetivos específicos

- 1) Realizar un diagnóstico situacional del negocio de comidas de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa.
- 2) Analizar los proveedores adecuados de acuerdo con la calidad del producto, los costos, servicios, ubicación geográfica y la participación óptima de la empresa en el mercado.
- 3) Establecer una estrategia para Captar un segmento de mercado de clase media, donde se puedan sentir cómodos con el servicio, precios, y calidad del producto.
- 4) Estimar la inversión total del negocio para la puesta en marcha y establecer el tiempo de retorno sobre la inversión (ROI).

1.5 Justificación

Considerando la situación actual de Tegucigalpa respecto a su gastronomía y capacidades financieras, se encuentra con una problemática que es la carencia de un restaurante de mariscos con precios accesibles para la población, se justifica los siguientes aspectos:

A nivel social, hay pocos restaurantes que ofrecen este tipo de comidas, motivando a los habitantes a desplazarse a ciudades vecinas, lugares turísticos como ser el Lago de Yojoa o comprar directamente a un proveedor.

A nivel cultural, Tegucigalpa tiene una gastronomía donde los mariscos pueden ser parte esencial, sin embargo, no se cuentan con restaurantes aptos para la mayoría de su población.

A nivel económico, los pocos y reconocidos restaurantes que brindan este tipo de comidas, los precios son muy altos frente a los platos tradicionales o gourmets.

La investigación propuesta busca la aplicación de los conocimientos administrativos adquiridos en la maestría para identificar los elementos que conforman un restaurante y como estos afectan los precios del producto final, esto con el objetivo de formular un plan de negocios de un restaurante que cumpla con las expectativas de la población meta en Tegucigalpa. El concepto de comida a base de mariscos no es un elemento nuevo en el mercado gastronómico mundial o para Tegucigalpa y mucho más para el dónde gracias a su comprobada diversidad cultural.

La importancia de establecer la viabilidad del objeto propuesto desde el punto de vista del cliente, este encontrará en él un canal de satisfacción de las necesidades ampliamente definidas por Maslow según la escala de necesidades.

El hambre, el cansancio, el sueño, el deseo sexual, la actividad en sí constituyen presiones fisiológicas de base somática, o sea, las necesidades fisiológicas más comúnmente encontradas. Son las más importantes de todas las necesidades fundamentales y pueden servir de canales para todas las otras necesidades. Así, una aparente necesidad de alimento (hambre) puede ser, en realidad, una necesidad de confort o de dependencia. Por otro lado, la necesidad de alimentación puede ser satisfecha, en parte, por otras actividades, como beber agua o fumar

cigarrillos. Cuando todas las necesidades humanas están satisfechas, la mayor motivación será la de las necesidades fisiológicas. El comportamiento tendrá la finalidad de encontrar alivio. (Maslow, 1943).

Por la que están por encima de satisfacer las necesidades primarias de alimentación; para ser parte de un restaurante con enfoque en comidas a base de mariscos, gozar de los beneficios de ser miembro y de participar en actividades gastronómicas selectas, proporcionará a los individuos un grado de selectividad o distinción social.

En el desarrollo de este trabajo, se tendrán en cuenta aspectos desarrollados en el marco teórico, tales como la investigación de mercados, comportamiento del consumidor, comunicación y metodología, financiero costos y gran parte de ellas no dejan de lado aquellas herramientas innovadoras existentes en el mercado, todo esto con el propósito de que las pequeñas, medianas y grandes empresas las utilicen y sean más productivas y eficientes de manera interna y externa.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1 La ubicación del restaurante



Imagen: 1: Ciudad de Tegucigalpa

La ubicación del restaurante se consideró en la Ciudad de Tegucigalpa, ubicada en el departamento de Francisco Morazán. Se consideró dicha ciudad debido al hecho que se identificó una problemática que se espera resolver mediante la investigación propuesta.

Dicha problemática encontrada es la falta de un restaurante de mariscos que satisfaga la necesidad gastronómica y opción saludable de la población meta. En la actualidad en la ciudad de Tegucigalpa podemos encontrar múltiples restaurantes tanto especializados o no en mariscos, sin embargo, ninguno cumple con las expectativas de precio o de calidad. Basado en experiencia, los restaurantes especializados en mariscos tienden a tener precios elevados de buena calidad, mientras los no especializados tienden a sacrificar la calidad por el precio, haciendo que ambas sean opciones poco satisfactorias al considerar comer mariscos.

Al momento de formular un plan de negocios sobre este tipo de restaurante, la ubicación es un principio fundamental, ya que este principio aumenta la probabilidad de éxito al hacer que la población meta conozca el restaurante. Los restaurantes más conocidos en Tegucigalpa tienden a estar en zonas específicas como ser bulevares, centros comerciales o nichos de comidas, al ubicarse cerca de estos se tiende a captar la atención de la población meta.

2.1.2 Gastronomía de Tegucigalpa



Imagen: 2 Plato típico Hondureño

La gastronomía de Tegucigalpa es bastante variada ya que contiene elementos prehispánicos, españoles, y criollos.

La gastronomía de Tegucigalpa está vinculada fuertemente a la gastronomía salvadoreña ya que ambas tienen el mismo origen histórico y cultural. Asimismo, cabe destacar la influencia

de la gastronomía mexicana y de la centroamericana en general.

En general, la comida típica de Tegucigalpa está basada en tortillas, frijoles, arroz, productos lácteos como ser quesos y mantequillas de la zona, verduras o legumbres, y frutas. Las carnes, aves y pescados, forman parte de la alimentación, pero no de una manera fundamental. Existen diferentes platos que se preparan de acuerdo con los días festivos, como ser durante la Semana Santa, se preparan sopas de pescado seco, ya que existe la creencia que no se pueden realizar labores en ese tiempo de recogimiento, ni siquiera aquellas que involucran la cocina.

Lo anterior muestra que la comida a base de mariscos no tiene fuerte presencia de la gastronomía de Tegucigalpa lo cual genera una oportunidad de negocio que puede contribuir a hacer que dichos platillos formen parte de esta.

(Pacheco, 2007). Menciona que el perfil del consumidor en la ciudad de Tegucigalpa indica un incremento potencial en el consumo de tilapia especialmente si se conocieran nuevas presentaciones para su preparación y si se promovieran los beneficios para la salud. El objetivo de elaborar ceviche de tilapia envasado listo para consumo se orienta a crear una alternativa de comercialización para aquellos productores que se ven limitados únicamente a vender pescado fresco sin procesar. El ceviche representa una opción para generar valor agregado al mismo

tiempo que atiende la demanda del consumo de tilapia y genera mayor margen de utilidad ofreciendo un producto nuevo.

Tegucigalpa cuenta con una gran variedad de restaurantes que ofrecen todo tipo de cocina con grandes variedades de precio, sin embargo, en los restaurantes de mariscos, los cuales hay pocos, no ofrecen muchas variedades de precio contra calidad. Un restaurante que ofrezca calidad y precio en el ámbito de mariscos, no se conoce en la ciudad de Tegucigalpa, por lo que ofrecer mariscos de buena calidad a buen precio, ayudara a la gastronomía variada de la ciudad.

Como ser el ejemplo de “Tony’s Mar” el cual se considera que tiene una buena calidad en sus platos sin embargo se considera que dichos platos solo pueden ser consumidos una vez al mes como un lujo debido a los precios ofrecidos, mientras existen restaurantes varios ya sean de comidas rápidas como ser “Popeyes” que ofrecen platos de mariscos básicos y con bajos costos en relación al previamente mencionado, sin embargo, las personas tienden a desconfiar de la calidad y frescura de estos por ende son principalmente evadidos debido a su especialidad.

Basado en lo anteriormente expuesto se puede concluir que la gastronomía de Tegucigalpa es variada, sin embargo, algunos estilos de cocina y platos son poco conocidos debido a que no forman parte de la historia conocida. Mediante la introducción de nuevos restaurantes que implementen lo conocido por la población y lo innovador de los cocineros, nuevos platos pueden ser parte de la gastronomía local, definiendo que una variedad de comida presenta un negocio rentable.

2.2 Teorías

Las investigaciones contienen teorías que dan a conocer la información que se disponen en estas, con el fin de identificar posibles soluciones al problema planteado, de las cuales se toman

en consideración conceptualización, bar y restaurante y teorías de sustento; estas teorías se clasifican según el siguiente esquema:

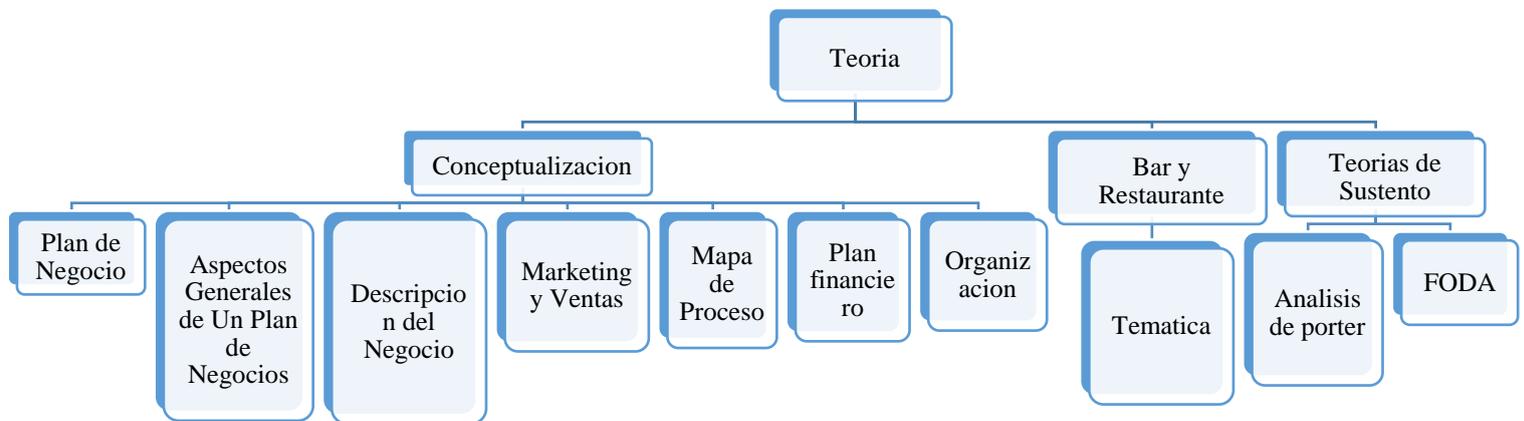


Figura 1: Esquema de teorías

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Conceptualización

2.2.1.1 El Emprendimiento

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo y más ahora con la pandemia del covid-19; mucha gente ha querido emprender debido a que ha quedado sin empleo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, este concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

Según (Gerencie.com, 2021) el emprendimiento hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. Todo esto, sólo es posible, si se tiene un

espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aún sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

Al iniciar el emprendimiento de un restaurante de mariscos, se deben comprender múltiples aspectos sobre su establecimiento y funcionalidad, especialmente si se busca suplir una necesidad económica, por lo que se es imprescindible que el emprendedor genere una estrategia, a esta estrategia comúnmente se le conoce como “Plan de Negocios.”

2.2.1.2 Plan de Negocios

(Weinberger Villarán, 2009). afirma que: Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia. También se le puede agregar “a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios”. El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

Un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, como lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Asimismo, permite hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancia.

Más específicamente, describe al detalle las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logrará el objetivo.

De otro lado, y muy importante, plan de negocios ayuda a obtener financiamiento; pues es un documento que se presentará a inversionistas, organizaciones gubernamentales, sin fines

de lucro, asociaciones extranjeras, entidades bancarias u otra organización del sector financiero para lograr dicho financiamiento mostrándole en el documento la viabilidad del negocio.

2.2.1.3. Elementos de un plan de negocios

Un plan de negocios involucra una serie de planes internos de cada actividad (área funcional) de una organización. Es decir, debería contemplar un plan de marketing. Un plan de producción, un plan logístico, un plan económico financiero, un plan de recursos humanos, entre las principales áreas. Ahora bien, no necesariamente todos los negocios tienen o pretenden tener todas las áreas funcionales de una empresa; por ejemplo, no todos los negocios tienen o pretenden tener un área de recursos humanos. El plan de negocios puede ser simple o complejo y muchas veces se centra en la parte comercial, logística productiva y económica.

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

1. Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
2. Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
3. Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa
4. Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
5. Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
6. Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
7. Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.

8. Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
9. Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
10. Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
11. Tener un presupuesto maestro y presupuestos por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
12. Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
13. Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.

2.2.1.3 Aspectos generales sobre un plan de negocios

En la presente sección se dan a conocer cuáles son los aspectos generales sobre un plan de negocios, que se consideran esenciales y se enumeran a continuación:

- a) Es importante identificar las fuentes de financiamiento internas y externas para evaluar si el proyecto o idea en cuestión es financieramente posible. Siendo las fuentes de financiamiento internas los recursos aportados por los interesados en llevar a cabo dicho proyecto y las externas aquellas exógenas al proyecto previendo básicamente de préstamos otorgados por instituciones financieras.
- b) Gastos pre operativos: Según (Rodríguez, 2017) ¿Qué son los Gastos Pre operativos? (con Ejemplos)”, los gastos pre operativos o gastos de constitución, de preapertura o de organización son aquellos gastos en los que se incurren antes del inicio de operaciones

de una empresa, como lo son los gastos efectuados por trámites legales para la constitución de la empresa, los insumos y materiales a utilizar antes de la apertura del negocio, los generados para la formación y capacitación del personal de la empresa, los estudios de mercadeo realizados con el fin de evaluar la factibilidad y viabilidad de la idea de negocios, entre otros los cuales pueden ser deducidos fiscalmente durante el primer año de ejercicio de la empresa o amortizados en un plazo máximo de 10 años.



Figura 2: Esquema Plan de Negocios
Fuente: Elaboración de estudiante

2.2.1.4 Descripción del negocio

Una descripción del negocio da a conocer a los clientes el tipo de comercio al que están entrando, que necesidad puede suplir y como satisface dicha necesidad. Aquí se destaca la idea del negocio, el concepto de este, las actividades que serán desarrolladas para poder satisfacer las necesidades de los clientes, y dando a conocer el objetivo general del comercio. Se debe conocer el entorno de negocio ya que este es conjunto de factores que influyen en la actividad de un restaurante y que engloba todas las variables que puedan afectar directa o indirectamente y en el cual debe desenvolverse.

(Gonzales, 2019). Define que el principal aspecto a considerar en una descripción del negocio es el mercado, ya que esto nos da la idea fundamental de que tratara y como trabajaremos para lograrlos. Define cuál es tu mercado, e intenta cuantificarlo en la descripción

del negocio. Si vas a ofrecer servicios para la tercera edad, tendrás que hacer referencia al número de personas mayores de 60 o 65 que viven en tu área de influencia. Puedes hacer referencia a la renta per cápita de estas personas, el porcentaje de su renta mensual que destinan en cuidados de la salud. todos los datos que son valiosos para tu proyecto y que hayas podido obtener.

2.2.1.5 Marketing y ventas

(Ruiz, 2002). afirma que: Una de las finalidades más importantes de toda empresa es el beneficio. En la actualidad, el modo de conseguir más beneficio ya no es únicamente "incrementar el volumen de ventas", sino que la finalidad del beneficio se persigue a través de la satisfacción del cliente, mediante las herramientas de que dispone la dirección comercial, planificando un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir.

Este trabajo pretende dar a conocer de forma generalizada y sintética los principales aspectos del marketing, desde la investigación del mercado a través de la cuantificación de este (buscando la información necesaria, ya sea primaria o secundaria), su segmentación con las variables más adecuadas y el estudio del comportamiento del cliente, hasta la planificación, la organización, la ejecución y el control de la acción comercial, es decir, del marketing-mix a aplicar.

Así mismo, se analizan con profundidad los instrumentos que la dirección comercial utiliza para la planificación del marketing-mix, a saber: el producto, el precio, el posicionamiento y la promoción, así como su aplicación durante el ciclo de vida del producto. Desde el punto de vista operativo, la obra está destinada a exponer las cuatro variables del marketing, principalmente en el campo de los productos de consumo, y su aplicación a través de un plan de marketing.

2.2.1.6. Definición de plan de marketing digital



Imagen: 3 Publicidad en Redes sociales

Según (Gil Carpio, 2019). Nos indica que es “un documento escrito que extrae lo que el experto en marketing ha estudiado sobre el mercado, que señala como la empresa busca alcanzar sus objetivos de marketing y que dirige, facilita y coordina los esfuerzos de marketing” Los grandes cambios en los diferentes escenarios

sociales que ha traído consigo la economía digital, han constituido que un plan de marketing digital es de gran prioridad para las empresas. Continuamente es más evidente que la presencia en el mundo digital tanto como en redes sociales es de vital importancia para el futuro de una empresa.

Puntos básicos para la elaboración de un plan de marketing Digital Cuando se habla de promociones o concursos en pequeñas y medianas empresas, una opción recomendada es el uso del marketing digital. El aumento de internet ha permitido que los consumidores y colaboradores de las organizaciones tengan entrada a gran cantidad de información, lo que transformo completamente la forma de como los clientes descubren, buscan, aprenden, evalúan y recomiendan productos o servicios. (Cedeño Zúñiga, 2017)

2.2.1.7 Estructura del plan de marketing Digital

Según (Somalo, 2017) nos dice que un plan de marketing digital debe incluir al menos la siguiente información, reflexiones, análisis y estimaciones:

- Descripción del negocio

En este punto debemos explicar las características principales de las actividades que se realizan, el producto a ofrecer, y el modelo de negocio con el cual lo vamos a ejecutar.

- Análisis del entorno

En este punto se debe aclarar las características del entorno económico, social, político que puedan condicionar la actividad de la empresa. Lo más importante es que debemos estar atentos a la competencia, reconocerla y hacer un análisis comparativo que nos permita ver cómo vamos a competir.

- Objetivos

En este punto se define lo que la empresa quiere lograr, y da respuestas a preguntas como ¿Qué espero lograr? ¿En qué plazo?

- Público objetivo

En este punto definimos quien es el cliente, a quien satisfacemos sus necesidades. Se trata de identificar el perfil del cliente que más posiblemente comprara nuestro producto.

- Presupuesto

En este punto nos hacemos la pregunta ¿Cuánto estoy dispuesto a gastar? Se refiere a cualquier tipo de recurso que está comprometido en la actividad, no solo el recurso económico sino también el recurso humano.

Una vez teniendo delimitados nuestros objetivos, estos serán una guía para saber qué tipo de contenido necesitamos brindarles a nuestros posibles clientes, en que formato y cuáles son las mejores prácticas para hacerlo, nuestro plan de marketing será con estrategias basadas en redes sociales y por supuesto, nuestra mejor publicidad será nuestros clientes satisfechos, ahora con el uso de redes sociales nos hemos podido dar cuenta que podemos llegar a donde queramos en tan solo un segundo. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, presupuestos y necesidades.

2.2.1.8 Mapa de procesos

(Pico, 2006) afirma: “Un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades que emplee un insumo, le agregue valor a este y suministre un producto a un cliente interno o externo. Mientras que un mapa de procesos es una técnica o herramienta que se utiliza para “mapear” los procesos, de tal modo que se descubra el flujo de valores que están en ellos (agregado o no); mediante estos mapas se puede detectar lo que no agrega valor y se elabora un mapa con el valor agregado solamente” (p.298). El mapa de proceso es integral en un plan de negocio ya que nos permite establecer los valores de cada proceso que se establecerá.

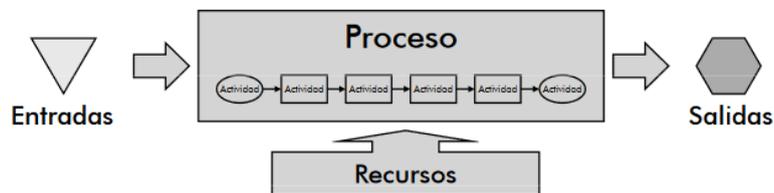


Figura 3: Mapa de procesos ejemplo

Fuente: (Configuración y usos de un mapa de procesos, José Manuel Pardo Álvarez)

Al trabajar con procesos, un mapa de procesos da a conocer como nuestros procesos se interrelacionarán y generan valor. En el caso del restaurante teniendo claro cada uno de los procesos que tendrán que suceder para que un producto terminado llegue al cliente es de vital importancia, ya que al no tener uno claro todo el proceso puede llegar a causar insatisfacción a los clientes.

Otro de los aspectos vitales del mapa de procesos es que ayuda a determinar la planificación de las actividades y como optimizar cada uno de estos con el objetivo de minimizar costos e identificar posibles problemas con la satisfacción del cliente final.

(Aratiegui, 1999) afirma: “llevar al nivel máximo posible el aporte de valor a los clientes mediante la suma y combinación de los procesos de innovación, operaciones y Servicio posventa”. El mapa de procesos nos da la idea clara sobre cómo cada uno de los procesos

aportara el valor necesario a toda la cadena de valor, y nos permitirá hacer una mejora constante cuando se estén implementando dichos procesos.

2.2.1.8 Plan Financiero

Para (Vivallo, Formulación y evaluación de proyectos, 2017) el análisis financiero considera los costos y beneficios desde el punto de vista de una entidad específica: por ejemplo, un determinado proyecto. Toma en cuenta todos los gastos e ingresos, permitiendo verificar si el proyecto genera ingresos suficientes para cumplir con sus obligaciones financieras.

El plan de negocio contara con un plan financiero el cual se dedique a detallar toda la información económica y financiera que la empresa requiera para poder llevar a cabo la propuesta, así mismo a través de este plan se ponga en marcha la empresa y aspire al éxito en el mercado; de igual manera se auxiliara de un plan legal el cual se enfoque en obtener todos aquellos permisos y licencias otorgados por todas las instituciones responsables para la apertura de un negocio. Además de contar con recomendaciones propuestas para la ejecución y mejora de este plan a futuro.

Por lo que el análisis financiero como tal va encaminado a demostrar la viabilidad financiera que puede tener un proyecto o idea de negocios comprendiendo aspectos como la inversión inicial, los gastos e ingresos, así como las fuentes de financiamiento de las que se dispondrán para poder ejecutar y llevar a cabo dicho proyecto.

En este apartado lo que se busca según (Vivallo, Formulación y evaluación de proyectos, 2013) es identificar de que fuentes de financiamiento disponen en la actualidad las empresas del ramo y que características tienen los financiamientos. La fuente de financiamiento y el desglose de gastos brindara la información necesaria para conocer posibles limitante del proyecto. Se puede concluir que sin el plan de financiero el restaurante no podrá conocer como tendrá sus fondos disponibles para ser invertidos en las necesidades principales y ser exitoso.

2.2.1.9 Organización

La estructura organizativa es de suma importancia para las empresas, presenta de manera clara las funciones que cada puesto de trabajo debe realizar. Dividida por unidades más pequeñas llamadas departamentos ayudando a facilitar la coordinación y la consecución de los objetivos fijados. Dichos departamentos, a su vez, están formados por colectivos de personas, cada una con una serie de funciones según la categoría profesional que ocupen dentro de la empresa.

Es necesario que las empresas tengan dicha organización representada de forma gráfica, el método utilizado para ello es el organigrama en donde se muestra de forma clara el grado de relación y dependencia entre los distintos departamentos o categorías profesionales que conforman su organización. A pesar de otorgar el mismo servicio de preparación de alimentos, tanto los restaurantes como los establecimientos de comida rápida presentan variaciones en su organigrama; aunque son cambios mínimos son de suma importancia para establecer la diferencia entre uno y el otro. Según (Acuña Cedeño, 2019) presenta dos modelos básicos de organigramas tanto de un establecimiento de comida rápida como de un restaurante tradicional.

2.2.2 Bar y restaurante

En la presente sección se toca más el tema de lo que es un bar y restaurante, definiendo que es cada uno de los términos de interés, como se conforma la idea de estos y los elementos que los define.

La definición de Bar según la Real Academia Española es 1. m. Local en que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador. 2. m. Cierta tipo de cervecerías. Bar 2. La definición de restaurante según la Real Academia Española es 1. m. Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Por lo que consideramos ambas definiciones, podemos definir bar y restaurante como una combinación de ambos, el cual es un establecimiento donde se sirven variedades de comidas y bebidas, de forma que se pueda comer y beber bebidas alcohólicas en el sitio.

2.2.2.1 La temática del restaurante

Un restaurante temático es aquel que se identifican con un tema, como ser el tipo de decoración, comida o estilo distintivo.

En el caso expuesto se toma en consideración múltiples opciones para una temática de Restaurante.

1. Temática: centrada en un estilo de comida, siendo esta los mariscos, en el cual se centrará la comida, la decoración.
2. Vintage: Se centra en un ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño.
3. Moderno: Se centra en un estilo innovador, sofás tapizados, mesas grandes y luz tenue.
4. Clásico: Mesas de forja, taburetes altos y manteles a cuadros
5. Francés: Silla de rattan, mesas de hierros para exterior e interior con vela
6. Americana: Épocas variadas de los Estados Unidos de América

Al establecer una temática se da una identificación específica la cual busca atraer un tipo de cliente en especial, para que este disfrute la comida en un sitio especializado en sus gustos actuales.

2.2.2.2 Estilo de Servicio

Los restaurantes han adoptado múltiples modelos de servicios para la atención de los clientes, originalmente se tomaban únicamente los pedidos en la mesa del restaurante, eventualmente este concepto evoluciono mediante la tecnología, llegan a más personas de diversas maneras, las consideradas son las siguientes:

1. Servicio en la mesa

2. Servicio a domicilio
3. Por aplicación
4. Autoservicio

Considerando que un restaurante debe conocer la preferencia de los clientes en el servicio se deben tomar en cuenta todos los aspectos posibles del restaurante, desde su temática, uniformes, precios, hasta la manera de atención. Por lo que se busca en la presente investigación identificar los gustos de los clientes en la ciudad de Tegucigalpa.

2.3 Teorías de sustento

En la presente sección se dan a conocer sobre las metodologías que se pueden aplicar en la investigación de un proyecto relacionado al plan de negocios de un restaurante. Mediante estas metodologías se pretende dar a entender los aspectos planteados en un plan de negocios y de esta manera mostrarlo los datos de manera clara y concisa.

2.3.1 Análisis de Porter

La metodología aplicada que se utilizará principalmente para el presente trabajo de tesis como fuente de trabajo será el Análisis de las fuerzas de Porter.

(Pérez J. &., 2011) afirma: “Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias por seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes” (p 3).

Al aplicar la metodología de las 5 Fuerzas de Porter se pretende entender el mercado en el que se está trabajando y como puede ser afectado por dichas fuerzas en el futuro. Al entender

estas 5 fuerzas se puede prepararse y estar listo para adaptarse a cualquier reto que se presente y ser exitosos.

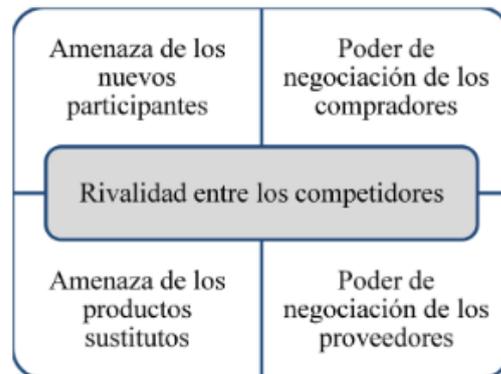


Figura 4. Imagen Las Fuerzas de Porter

Fuente: (El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún en las cinco fuerzas de Porter, Damayanti Estolano Cristerna)

2.3.2 Análisis FODA

(Riquelme Leiva, 2016) afirma: “El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente”.

Al emplear un análisis FODA nos ayuda a desarrollar la estrategia de negocios que queremos emplear estableciendo en que aspectos concentrarse y como abarcarse de forma sencilla. De la misma manera nos ayuda a tener un enfoque mejorado, ayudando con el nicho al que se pretende abordar al desarrollar el restaurante-bar de mariscos.



Figura 5: Imagen Análisis FODA

Fuente: https://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

2.4 Metodologías aplicadas.

La metodología aplicada permite sistematizar los procedimientos que existen en cuanto a los procedimientos a seguir en la presente investigación, se usara como fuente de información para luego ser analizada y tomadas en cuenta. Aplicando las teorías de sustento, se tomarán en cuenta los factores considerados y se obtendrá la información consiguiente aplicando metodologías en la investigación.

Cualquier información sobre los gustos del cliente, se pueden obtener de múltiples formas, en esta sección se mencionará las que se aplican en la investigación.

2.3.1 La encuesta

La entrevista es una técnica que permite el acercamiento directo con los clientes finales, a fin de investigar mediante preguntas y respuestas que nos permitan recopilar toda la información útil para la investigación. Es necesario que el entrevistado comprenda el motivo de esta, los clientes finales obtendrán lo que buscan mediante sus respuestas en la encuesta.

Esta técnica permite al investigador conocer que factores en los gustos del cliente afectaran directa e indirectamente al plan de negocios y la aplicabilidad en el proyecto planteado por la presente investigación.

2.3.2 La observación

Para conocer sobre competidores y los posibles proveedores que se consideran en el análisis de Porter se harán observaciones puntuales a estos para conocer su participación en el mercado gastronómico de interés.

Los resultados mediante la observación se registrarán en matrices que nazcan según la necesidad de información, así dar a simple vista los resultados obtenidos y conclusiones que nazcan con base en estos.

2.3.3 Los cuestionarios

Este instrumento de recolección de datos permite a los investigadores abordar a expertos en el tema y conocer sobre experiencias en el área requerida. Al aplicar esta metodología se pretende conocer más sobre las experiencias y poder aplicarlas en el caso investigado.

Los cuestionarios estructurados o no, tienen ventajas y desventajas, el cuestionario es una vía rápida y eficiente para obtener la información de un experto en el tema, permitiendo que el investigador haga preguntas puntuales pudiendo anotarlas y generar conclusiones con base a estas, teniendo esta información se introducirá a una tabla y se tomaran los apuntes necesarios identificando posibles debilidades.

2.3.4 Caso de estudio

Este instrumento nos permite analizar documentos ya existentes que contienen información relacionada con el tema de la investigación de un plan de negocios de un bar y restaurante. Analizando al menos dos (2) documentos de plan de negocio y estableciendo cada uno de los temas propuestos por cada autor, de esta manera generar una tabla de interés donde se genere una conclusión con base a cada uno de ellos.

Los casos de estudio nos permiten conocer y dar a conocer generalidades de un plan de negocio que previamente se desconocían y tomar acciones correctivas en este para hacer un negocio exitoso sin tener que cometer los mismos errores que otros han enfrentado.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Se plantea realizar un enfoque integral ya que es necesario aplicar los métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una información más adecuada para la introducción del bar y restaurante de mariscos en la ciudad capital.

Mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas para obtener los resultados que nos interesa, se plantea el uso de varias herramientas que nos ayudaran a tener una idea clara sobre la población objetivo. Se plantea realizar encuestas al mercado meta, los cuales son los pobladores de la ciudad de Tegucigalpa, investigando temas relacionadas con la temática del restaurante y con esto considerar puntos de vista para la creación del negocio aplicando los puntos favorables y desfavorables. Después de obtener los resultados de la investigación cualitativa se puede adaptar la información para desarrollar la investigación cuantitativa. La investigación es de carácter no experimental puesto aplicarán las herramientas, y no se alterarán ninguna de las variables o resultados obtenidos.

3.1 Congruencia metodológica

Esta sección presenta las matrices de congruencia metodología y de operacionalización que muestran la relación de los objetivos de investigación con las variables a observar y los métodos para recolectar datos, y ayudan a identificar las preguntas esenciales de este estudio."

3.1.1 Matriz metodológica

Tabla 1. Matriz de congruencia metodológica

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	Metodología
			General	Específicos		
Diseñar un plan de negocios para la creación de un bar y restaurante de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa	¿En Tegucigalpa se evidencia la carencia de un restaurante de mariscos donde se integre un excelente precio y una muy buena calidad en sus platillos?	1. ¿Qué factores debo tomar en cuenta para realizar un diagnóstico situacional del negocio de comidas de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa?	Diseñar un plan de negocios para la creación de un bar y restaurante de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa.	1. Realizar un diagnóstico situacional del negocio de comidas de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa.	Competidores	Observación
					Nivel Económico del Mercado Meta	Encuesta
					Marco Normativo	Entrevista
					Calidad	Observación
		2. ¿Qué se debe tomar en cuenta para hacer un Análisis adecuado de los proveedores de acuerdo con la calidad del producto, los costos, servicios, ubicación geográfica y la participación optima de la empresa en el mercado?		2. Analizar los proveedores adecuados de acuerdo con la calidad del producto, los costos, servicios, ubicación geográfica y la participación optima de la empresa en el mercado.	Participación en el mercado	Observación
					Condiciones económicas	Observación
					Necesidades/ expectativas del Cliente	Encuestas

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos			
			General	Específicos	Variables	Metodología
		3. ¿Cómo plantear una estrategia para Captar un segmento de mercado de clase media, donde se puedan sentir cómodos con el servicio, precios, y calidad del producto?		3. Establecer una estrategia para Captar un segmento de mercado de clase media, donde se puedan sentir cómodos con el servicio, precios, y calidad del producto.	Estrategias de Marketing	Encuestas
		4. ¿Cómo estimar la inversión total del negocio para la puesta en marcha y establecer el tiempo de retorno sobre la inversión (ROI)?		4. Estimar la inversión total del negocio para la puesta en marcha y establecer el tiempo de retorno sobre la inversión (ROI).	Costos del proyecto	Cadena de Valor
					ROI	Cadena de Valor

Fuente: Elaboración del estudiante

3.1.2 Esquema de variables de estudio

La matriz metodológica identifica las variables de interés en cada objetivo de esta investigación. El análisis detallado de estas variables ayuda a identificar preguntas esenciales de este estudio y a diseñar los instrumentos para levantar la información indispensable.

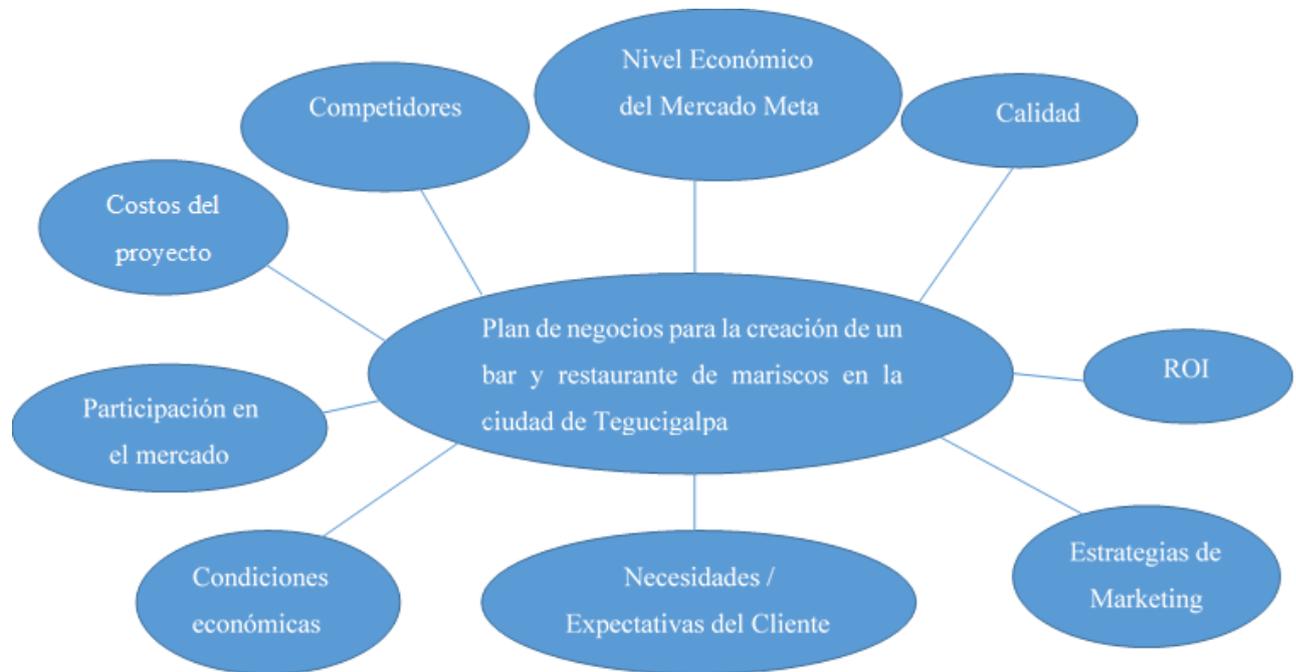


Figura 6 Esquema variables de estudio
Fuente: Elaboración del estudiante

3.1.3 Operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2. Operacionalización de las variables

CONCEPTO		DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES		INSTRUMENTO	ÍTEM DEL INSTRUMENTO
Objetivo 1	Competidores	Restaurantes operando actualmente en el mercado y como estas afectan a posibles emprendedores	Calidad	Propiedades del producto ofrecido		Fuerzas de Porter Diagrama de Ishikawa Observación	¿Cuáles son las características de los productos de la competencia?
			Precio	Precios ofrecidos por la competencia			¿Cuáles son los precios ofrecidos por la competencia en productos similares?
			Ubicación	Sucursales de la competencia			¿Dónde ubica la competencia sus restaurantes? ¿Qué ventajas tiene la ubicación de los restaurantes?
			Adaptabilidad	Técnicas utilizadas para seguir en el mercado			¿Qué técnicas utiliza la competencia para mantener su posición en el mercado?
			Valor agregado	Servicios provistos por la competencia a los clientes			¿Qué servicios ofrecen la competencia a los clientes además de comida y bebida?
	Nivel Económico	Es el poder adquisitivo del grupo de clientes potenciales de una	Tamaño del Mercado	Tipo de mercado meta donde se pretende colocar el producto		Observación, Reportes,	¿A qué tipo de población se pretende vender?

CONCEPTO		DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES		INSTRUMENTO	ÍTEM DEL INSTRUMENTO
del Mercado Meta	empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación de mercados		Interés de los consumidores	Porcentaje de interés de los posibles consumidores en la creación del restaurante		Encuestas	¿Qué porcentaje de interés existe en los consumidores?
			Interés en valor agregado	Porcentaje de consumidores interesados en valor agregado			¿Qué porcentaje de los clientes prefieren un valor agregado en el restaurante?
			Preferencia de los consumidores	Porcentaje de los clientes interesados en aspectos del restaurante			¿Qué les interesa a los consumidores en los restaurantes?
			Estilo del Restaurante	Tipo de estilo preferido por los consumidores			¿Cuál es el estilo preferido de los consumidores?
			Capacidad Económica del cliente	Capacidad de pago de los clientes			¿Cuánto financiamiento tienen los clientes potenciales para comprar en restaurantes?
Marco Normativo	Conjunto general de normas, criterios, metodologías, lineamientos y sistemas,	Reglamento de restaurantes	Reglamentos y leyes ambientales vigentes		Legislación, Entrevista,	¿Cuáles son los reglamentos y leyes que aplican para restaurantes?	

CONCEPTO		DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES		INSTRUMENTO	ÍTEM DEL INSTRUMENTO
		que establecen la forma en que deben desarrollarse las acciones para alcanzar los objetivos propuestos en el proceso de programación	Política Interna	Políticas internas para implementadas		Reportes	¿Cuáles son las políticas internas de la empresa?
Objetivo 2	Calidad	Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie	Ubicación Geográfica	Ubicación del centro de distribución de los proveedores		Visitas/de gustaciones, observación,	¿Dónde están ubicados los proveedores y como nos afecta?
			Servicios	Servicios ofrecidos por los proveedores para verse más atractivo		Estudio de Caso	¿Qué servicios adicionales proveen los proveedores a sus clientes?
			Variedad del Producto	Productos ofrecidos por los proveedores			¿Qué productos son los ofrecidos por los proveedores?
			Cadena de distribución	Técnicas utilizadas para el movimiento de productos			¿Cómo realiza el proveedor su cadena de distribución?
			Seguridad	Seguridad del suministro de productos			¿Cómo los proveedores aseguran el flujo de producto existente?
	Participación en el Mercado	Se refiere a como las empresas proveedoras son vistos en el mercado correspondiente	Años de servicio	Años de existencia de la empresa proveedora		Recopilación de opiniones en redes sociales	¿Cuántos años de servicio tiene la empresa proveedora?
			Certificaciones Recibidas	Certificaciones con las que cuentan los proveedores			¿Qué certificaciones tiene la empresa proveedora?

CONCEPTO		DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES		INSTRUMENTO	ÍTEM DEL INSTRUMENTO
	Condiciones económicas de Proveedores	Es la capacidad económica con la que cuenta los proveedores	Capacidad Económica	Condiciones económicas de los proveedores		Observación	¿Cuáles son las capacidades económicas de los proveedores a analizar?
Objetivo 3	Necesidades / Expectativas del Cliente	Son todas las carencias que enfrenta un consumidor y que le mueve a buscar un producto en el mercado para poder satisfacerlas	Costos	Cantidad de clientes que están dispuestos a pagar		Encuestas, Gestión de Interesados	¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes por plato de comida?
			Expectativa	Cientes sobre los productos ofrecidos respecto a sabor, tamaño y calidad			¿Qué tipo de platos esperan los clientes?
			Ubicación	Preferencias del cliente respecto a la ubicación de restaurantes			¿En qué zonas prefieren disfrutar los interesados comidas de mariscos?
			Facilidad de entrega	Preferencias del cliente respecto a variedad de entrega			¿Qué métodos de entrega prefieren los clientes?
			Tiempo de respuesta	Tiempo que los clientes están dispuestos a esperar para comer			¿Cuánto tiempo están dispuestos a esperar los clientes por la comida?
	Estrategias de Marketing	El proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia	Tipo de estrategia	Estrategias que se pueden aplicar para promocionar el restaurante		Caso de Estudio, Encuesta	¿Cuál será la mejor estrategia para atraer más clientes al restaurante?
			Plataformas de mercadeo	Plataformas que se pueden aplicar para promocionar el restaurante			¿Cuál será la mejor plataforma para llegar a más clientes al restaurante?

CONCEPTO		DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES		INSTRUMENTO	ÍTEM DEL INSTRUMENTO
Objetivo 4	Costos del proyecto	Son todos aquellos gastos en los que incurre una empresa para realizar una tarea, un trabajo o un proyecto determinado	Personal	Personal para contratar		Cadena de Valor, Gestión de Costos	¿Con que personal contara el restaurante?
			Herramientas	Herramientas para comprar			¿Qué herramientas serán utilizadas por los empleados durante la funcionalidad del restaurante?
			Insumos	Productos necesarios para la elaboración del producto final			¿Qué insumos se necesitarán para elaborar los productos finales?
			Decoración/ Inmueble	Estilo			¿Qué estilo se utilizará en el restaurante?
			Construcción	Necesidades de construcción del local			¿Qué necesidades constructivas existirán para que el restaurante esté listo?
	ROI	Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones	Costos fijos	Costos fijos que tendrá el restaurante		Cadena de Valor, Gestión de Costos	¿Cuáles serán los costos fijos que se estarán empleando durante la operación del restaurante?
			Costos Variables	Costos variables que podrán tener incidencia en el restaurante			¿Cuáles serán los costos variables que se podrán dar durante la operación del restaurante?

Fuente: Elaboración propia

3.2 Enfoque y métodos

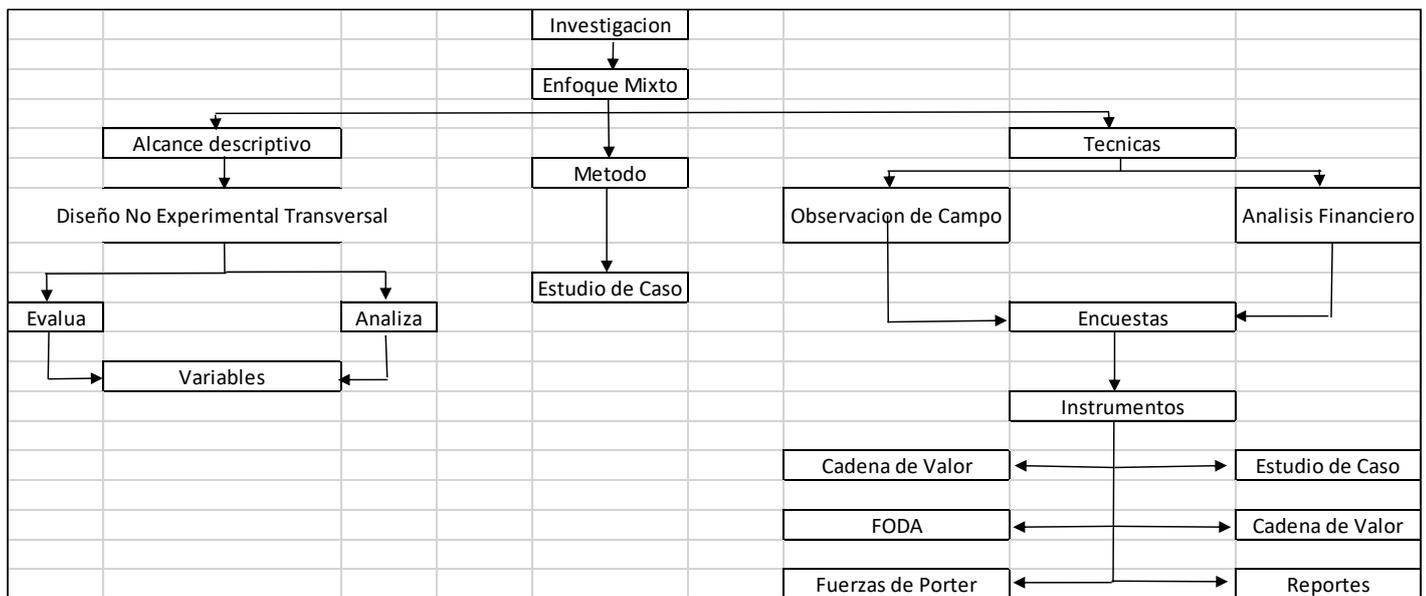


Figura 7 Metodología Aplicada
Fuente: Elaboración del estudiante

3.3 Diseño de la investigación.

La investigación que se llevará a cabo es de tipo enfoque mixto, ya que tiene propiedades de tipo cualitativo y cuantitativo, ya que el enfoque cuantitativo nos da la posibilidad de generar resultados y nos otorga control, réplica y comparación de nuestro caso de estudio con otros estudios similares; mientras la investigación cualitativa proporciona profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles, indagación fresca, natural, holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.

Se aplicará una investigación no experimental transversal ya que se aplicarán encuestas y se tomarán datos ya conocidos y en un punto exacto de la investigación. Como ser el caso de la opinión de los clientes, estudio de casos y entrevistas. Alguna de las características más importantes de la investigación no experimental es:

1. La mayoría de los estudios se basan en sucesos que ocurrieron antes y se analizan posteriormente.
2. En este método no se realizan experimentos controlados por razones como la ética o moral.
3. No se crean muestras de estudio, al contrario, las muestras o participantes ya existen y se desenvuelven en su medio.
4. El investigador no interviene directamente en el entorno de la muestra.
5. Este método estudia los fenómenos exactamente cómo ocurrieron.

Aplicando este tipo de investigación se tiene una flexibilidad al momento de realizarla, se conoce la causa de los fenómenos investigados y se definen las características del grupo de estudio.

3.3.1 Población

Los dos tipos de muestras que se obtendrán serán mediante encuestas (clientes) y observación (proveedores y competidores). Primeramente, los clientes potenciales serán considerados en base a dos factores relevantes, siendo estos que sean pobladores de Tegucigalpa y que sus ingresos superen los L.15,000.00, esto debido al hecho que la ubicación del restaurante será dentro de los límites de la ciudad de Tegucigalpa y que su condición económica le permita comer en restaurantes al menos dos veces al mes.

La segunda muestra considerada fue la de los proveedores y competencia de negocios en el mismo rubro, para estos se consideraron únicamente negocios que se denominen especializados en mariscos, esto debido al hecho que la calidad ofrecida en este tipo de lugares especializados tiende a ser superior.

Población de Clientes

Residentes de Tegucigalpa que disfrutan platillos a base de mariscos con una excelente calidad, un precio accesible y un ambiente agradable para compartir. El tamaño de la población se estima con base en el número de personas económicamente activas con un ingreso mínimo de L.15,000.00, quienes pueden frecuentar los restaurantes de mediano costo. Se considera en base de los datos del INE la siguiente población:

Población de Tegucigalpa = 1,259,646 habitantes de los cuales el 48.1% son económicamente activos = 605,889 de los cuales el 90.7% cuentan con empleo = habitantes y el 30.9% se considera en condiciones de pobreza crónica= **369,592 personas.**

Población de Proveedores

Comercios especializados que ofrezcan diversidad de mariscos, que reúnan las condiciones de calidad necesarias para una investigación preliminar y se encuentran dentro de los límites departamentales de Francisco Morazán. Estos proveedores serán encontrados

primeramente mediante contactos en Internet, de los cuales se elegirán un mínimo de 5 y un máximo de 20 para ser evaluados y elegir la mejor o mejores opciones.

3.3.2 Muestra

Muestra Poblacional de Clientes

Se establecerá una muestra probabilística, se tomará una muestra correspondiente aplicando la siguiente formula mostrada a continuación y trabajando con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Figura 8 Formula muestra poblacional
Fuente: Murray y Larry (2005)

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constate que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

3.3.3 Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra se considerará una población de 369,592 personas, un margen de error del 9% y un nivel de confianza de 99%. Estos datos se aplican en la ecuación estadística para proporciones poblacionales y se realiza el cálculo y formula a continuación:



The image shows a web-based calculator for determining sample size. It has three input fields: 'Tamaño de la población' (369592), 'Nivel de confianza (%)' (99), and 'Margen de error (%)' (9). Below these, it displays 'Tamaño de la muestra' as 206 in large green text.

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Figura 9: Formula muestra poblacional
Fuente: Murray y Larry (2005)

Al ingresar los datos considerados, contamos con una **muestra de 206** personas para realizar el muestreo correspondiente y obtener los datos necesarios según el nivel de confianza establecido.

Muestra Poblacional de Proveedores

La población total de proveedores al estar en una cantidad de **5 a 20 comercios**

no se tomará una muestra representativa, ya que se analizarán cada uno.

3.3.4 Técnicas de muestreo

Para la muestra de clientes en las encuestas se usará un método probabilístico debido al hecho que cualquier persona que disfrute los mariscos será elegible para que pueda participar en el llenado de la encuesta; mientras en el caso de los proveedores, competidores y expertos

para el cuestionario se usara un método no probabilístico, seleccionando los mejores candidatos conocidos para ser estudiados y analizados para poder tomar las mejores decisiones para el plan de negocio.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

La recopilación de información en el proyecto será mediante técnicas cuantitativas de investigación, que nos permitan identificar el contexto de los participantes, permitiendo así, la recopilación de información por parte de los investigadores.

3.4.1 Técnicas

Se establecen técnicas de investigación a continuación con una descripción sobre cómo serán planteados en la investigación:

1. Observación de campo: esta técnica nos permitirá recopilar la información necesaria para evaluar mediante instrumentos los parámetros de investigación necesarios, especialmente los datos necesarios sobre los clientes y los proveedores.
2. Análisis Financiero: el análisis financiero nos permitirá establecer criterios de aceptación y una idea de cómo se verá el flujo de efectivo una vez el restaurante este operacional.
3. Encuestas: mediante esta técnica se tomarán datos cualitativos sobre la percepción de los clientes respecto a sus expectativas y como estas pueden ser abordadas.
4. Cadena de Valor: Mediante este instrumento se determinará la interrelación de todos los factores que establecen costos para una empresa y así determinar las mejores condiciones del restaurante.
5. Fuerzas de Porter: Este nos permite conocer sobre el mercado, especialmente sobre la competencia y su impacto potencial en el proyecto establecido, de la misma manera nos ofrece alternativas y maneras de adaptarnos a nuevas situaciones que puedan presentarse.

6. Estudio de Caso: Mediante este instrumento podemos analizar como otros proyectistas han considerado escenarios probables que involucren riesgos relacionados al área y plantear soluciones o estrategias para la reducción de riesgos y oportunidades de mejora.

3.4.2 Instrumentos

Se establecen herramientas de investigación a continuación con una descripción sobre cómo serán planteados en la investigación:

1. Fichas de observación: estas se usarán para recopilar los datos obtenidos al momento de observar los factores identificados en la competencia y los proveedores.
2. Recopilación documental: este nos permite recopilar datos e información a partir de fuentes documentales con el fin de comparar los datos obtenidos y llegar a conclusiones acertadas.
3. Datos estadísticos: este instrumento nos permite ver de manera gráfica los resultados obtenidos mediante las técnicas e implementar las mejores estrategias de negocios al conocer a los clientes, proveedores y competencia.
4. Entrevista: se utiliza una entrevista estructurada con un formato previamente establecido la cual contendrá una serie de preguntas guías que llevarán a los resultados deseados.

3.4.3 Procedimientos

Después de haber planteado las bases teóricas dentro del método se procede a la aplicación de esas técnicas de forma contextual, en el caso a investigar se comienza por señalar los pasos a seguir en cada una de las técnicas, ¿cómo se hará?, ¿cómo se va a trabajar? y ¿con quiénes?, así como el planteamiento de los instrumentos de medición los guiones de entrevista

y discusión según sea el caso. Respecto a los clientes en potencia se tomarán las encuestas de la muestra, estas serán distribuidas mediante múltiples métodos digitales no personales, los cuales ofrecerán una idea concreta sobre las expectativas de los clientes.

Estos datos se procesarán y ordenarán de una manera que permita el fácil acceso y se muestre de manera sencilla. Se procederá a realizar un reporte analítico sobre los datos obtenidos, en el cual se considerará respuesta por respuesta viendo que factores son los principales a considerar por los clientes. Finalmente se procederá a analizar los datos estadísticos obtenidos y se plantearán una serie de conclusiones que darán a conocer al investigador cuales son las preferencias significativas de los clientes respecto a la toma de decisión en su proceso de elección de restaurante.

Respecto a la situación actual primeramente se recopilará información mediante la observación en campo. En este escenario de observación se toman los proveedores y la competencia de negocios de restaurantes tomando un formato establecido que tendrá los criterios a ser evaluados. La información obtenida se introducirá en reportes, análisis FODA y fuerzas de Porter, estos permiten recopilar los datos necesarios para entender cómo funciona el mercado, definiendo que hace notorio y duradero un negocio de este estilo y así poder definir los criterios de selección de estos y toma de decisión final para la puesta en marcha del restaurante.

En el caso de la entrevista se hará de una manera personal y focalizada, previamente a esta se planteará una serie de preguntas guía predeterminadas por el investigador que darán a conocer la información que necesita saber sobre el tema de interés. Al completar la entrevista las respuestas serán analizadas en busca de contexto que ayuden a responder y concluir sobre la aplicabilidad de leyes involucradas en el emprendimiento de negocios.

Finalmente se plantea el estudio de casos con el objetivo de encontrar escenarios no considerados en la formulación inicial y realizar un plan para poder mitigar cualquier situación que se haga frente. Se seguirán una serie de pasos para la elaboración, los cuales serán los siguientes:

1. Definir el caso a estudiar, planteando sus bases y estableciendo criterios guía de recopilación de información.
2. Recolectar la mayor cantidad de información posible respecto al objeto de estudio
3. Estructurar y organizar la información
4. Definir o desarrollar el marco teórico
5. Confrontar los datos recopilados con el marco teórico
6. Seleccionar la información útil del marco teórico y los datos
7. Escribir una serie de preguntas que servirán como guía
8. Definir los principales aspectos o temas de la investigación
9. Analizar la información seleccionada y analizarla de acuerdo con preguntas formuladas y a los aspectos relevantes a investigar.
10. Hacer una breve conclusión del caso y escribir la bibliografía consultada.

3.5 Fuentes de información

3.5.1 Fuentes primarias

Mediante este tipo de fuente se recoge información de primera mano, para ello se han considerado como fuente de datos:

1. Cuestionarios o encuestas aplicados a la población identificada en Tegucigalpa como fuente de información para realizar la presente investigación.
2. Investigaciones preliminares en internet sobre proveedores
3. Investigación preliminar sobre la competencia en la ciudad de Tegucigalpa

4. Análisis sobre la cadena de valor en restaurantes y su aplicabilidad en restaurantes de mariscos.
5. Personas entrevistadas (Juicio de Expertos) para conocer sobre postura ante los requisitos legales para poder iniciar un restaurante en Tegucigalpa.
6. Investigaciones publicadas respecto a planes de negocio y su aplicabilidad en negocios de mariscos.

3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son las que analizan, editan u organizan la información original de otros. Libros, artículos que presentan información de segunda mano (generada por otros). Dentro de las fuentes secundarias para la recopilación de los datos se han identificado revistas, artículos en el internet y el CRAI, con el objetivo de conocer algún tipo de experiencia similar en otros países sobre la implementación de un bar y restaurante de mariscos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo está dividido en cinco secciones que describen los datos necesarios para la elaboración de un Plan de Negocios para la Creación de un Bar y Restaurante de Mariscos en la ciudad de Tegucigalpa, con el objetivo de analizar los resultados e identificar y mostrar las mejoras técnicas a aplicar en el plan de negocios planteados.

Los diversos resultados que se muestran a continuación fueron obtenidos mediante la aplicación de los siguientes instrumentos:

1. Recolección de datos a través de encuestas aplicadas a una muestra de 221 personas que habitan en la ciudad de Tegucigalpa, considerando únicamente personas económicamente activas que tengan un nivel de vida promedio.
2. Matriz sobre de evaluación de negocios de mariscos existentes en la ciudad de Tegucigalpa, para poder determinar las mejores técnicas de atracción de clientes y como se aplican.
3. Matriz sobre de evaluación de negocios de proveedores de mariscos existentes en la ciudad de Tegucigalpa, para poder determinar las mejores ofertas en el mercado en aspectos relevantes.
4. Matriz sobre entrevista realizada a expertos en el tema del negocio de restaurante con el objetivo de conocer las situaciones a las que se enfrentan.
5. Matriz de caso de estudio realizado en dos (2) documentos que tratan el mismo tema de Plan de Negocios con el objetivo de entender otros planes de negocios y poder tomar de ejemplo.
6. Análisis financiero considerando la inversión inicial, ingresos y gastos para determinar el Retorno de la Inversión.

4.1 Plan de Negocios

4.1.1 Plan de Negocios y Generalidad

Para conocer un mejor enfoque de un plan de negocios se decidió aplicar el estudio de casos en 2 documentos relacionados con el tema, los cuales se encuentran resumidos en la tabla 3, esto con el objetivo de conocer lo esencial de un plan de negocio aparte del significado y como se elaboran propiamente para tener la mejor estructura para aplicar en el caso específico de un Restaurante de Mariscos. Este punto se evalúa principalmente debido a que conociendo los elementos de otros planes de negocio se pueden determinar los mejores elementos y poder establecer y entender más a fondo las variables utilizadas por otras personas.

Caso de Estudio

Tabla 3. Caso de Estudio

No.	Caso 1	Caso 2	Palabras Claves	Análisis
1	Trata sobre la implementación de un restaurante temático en la década de 1980 en la ciudad de Chalchuapa.	Trata sobre la puesta en marcha de un Restaurante Poli gastronómico	Implementación en restaurante	Cada uno de los casos analizados son de planes de negocio que han tenido un impacto en la sociedad y desde nuestro punto de vista parecen aptos para ser tomados de ejemplo.
2	Un plan de negocios es, una herramienta que permite visualizar el horizonte de la empresa a corto, mediano y largo plazo	Es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito	Herramienta Permite visualizar Éxito	Mediante el uso del plan de negocio se pueden visualizar los elementos principales y llegar a tener un panorama más amplio para garantizar el éxito del proyecto.

No.	Caso 1	Caso 2	Palabras Claves	Análisis
3	Estructura del entorno, estructura mecánica, estructura financiera y recursos humanos.	Lean, Estándar, Empresa emergente	Estructura Inicial	La estructura de un plan de negocio debe ser lo primero analizado y tomado en cuenta para su elaboración propia.
4	<p>Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.</p> <p>Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.</p> <p>Permite confrontar las ideas con la realidad, porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidar ninguno.</p> <p>Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo: etc.</p>	<p>Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas, de acuerdo con un calendario establecido.</p> <p>Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.</p> <p>Es un instrumento de control que permite detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.</p> <p>Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.</p>	Los beneficios son varios y un plan de negocios debe ser implementado	Un plan de negocios cuenta con múltiples beneficios para un emprendedor ya que ayuda a ver como se desarrollará el negocio y cuáles son los elementos esenciales para este.

No.	Caso 1	Caso 2	Palabras Claves	Análisis
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Páginas de introducción 2. Resumen ejecutivo 3. Análisis de la industria 4. Descripción de la empresa 5. Plan de producción 6. Organización de la empresa 7. Plan financiero 8. Anexos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis situacional 2. Descripción de la empresa 3. Mapa de Procesos 4. Organización 5. Plan financiero 6. Plan de Mercadeo 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Aspectos generales 2.Marketing y ventas 3.Mapa de procesos 4.Plan financiero 5.Organizacio n 	Se consideraron elementos en comun de ambos planes de negocio, su estructura y se definio el mejor con base en ambos.
6	Se refiere al plan estratégico como: el plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años	Señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros	Toma como base lo existente y considera objetivos a futuro	Para el plan estratégico se analizan la situación actual del mercado y las necesidades de los clientes para tomar en cuenta en el proceso de construcción de bar y restaurante y tener la mayor probabilidad de éxito
7	Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing	Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa	Herramienta de recopilación de información que indica cómo se cumplirán metas de mercadeo	En el plan de mercadeo debe ser considerando el mercado meta y como estos interactúan con el medio.
8	Un plan técnico-operativo debe considerar el análisis de la localización, recursos necesarios	Es un documento en el cual los responsables de una organización (ya sea una empresa, una institución o	Análisis de la situación para	Se plantea un plan operativo donde se analicen cada una de las variables al

No.	Caso 1	Caso 2	Palabras Claves	Análisis
	para la producción de los productos	una oficina gubernamental) establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir	determinar los pasos a seguir	iniciar un restaurante y se denoten los procesos para evitar errores de producción.
9	Organizativo debe considerar estructura organizativa, perfiles de puestos de trabajo y base filosófica	Es el modelo jerárquico que una empresa usa para facilitar la dirección y administración de sus actividades	Conocimiento de empleados y jerarquía	Conociendo a los empleados y definiendo una jerarquía predeterminada ayudara al flujo de la comunicación entre interesados.
10	Debe ser conocido completamente, demostrando la viabilidad, que se espera en el proyecto o en el plan de negocios que se está implementando	Es una evaluación integral del salario actual y el estado financiero futuro de un individuo mediante el uso de variables conocidas actuales para predecir los ingresos futuros	Evaluación de Viabilidad para predecir el futuro	Se hace una evaluación de viabilidad mediante la experiencia del personal y las expectativas de los clientes con el objetivo de mantenerse a la vanguardia.
11	Para la implementación de un negocio se requiere una serie de permisos los cuales están regidos por leyes y reglamentos del país	Asuntos de carácter legal por atender para que todo esté en orden y operar libremente.	Implementación en orden legal para libre operación	Debemos conocer ampliamente los requisitos legales de un país para evitar caer en multas o clausuras por parte de la autoridad competente, para esto se debe tener un conocimiento claro de la documentación.
12	Los autores definen 3 modalidades de servicio cuando	El conjunto de procedimientos que se	3 procedimientos	Los clientes deben ser atendidos de

No.	Caso 1	Caso 2	Palabras Claves	Análisis
	se trata de un restaurante, siendo estas para llevar, domicilio y comer en restaurante	aplican para atender y satisfacer las necesidades propias y lógicas de las clientes referidas a comidas y bebidas	o para atender a los clientes de la mejor manera	acuerdo a lo planificado, no conocer sus necesidades puede llevar a los clientes a la insatisfacción; se tomaran las 3 modalidades de servicio conocido para evitar lo ante mencionado.

Fuente: Elaboración Propia

Ambos planes tienden a coincidir en sus planes de negocio por lo que el aprendizaje en cada uno de ellos es esencial. Podemos aprender del caso de estudio que este involucra una serie de planes internos de cada actividad (área funcional) de una organización. Es decir, debe contemplar un plan de marketing, un plan de producción, un plan logístico, un plan económico financiero, un plan de recursos humanos, entre las principales áreas. El plan de negocios puede ser simple o complejo y muchas veces se centra en la parte comercial, logística productiva y económica. Para el caso planteado en el presente documento se tomará un esquema como el mostrado a continuación el cual tiende a ser simple, conciso y efectivo.



Figura 10 Esquema Plan de Negocio
Fuente: Elaboración Propia

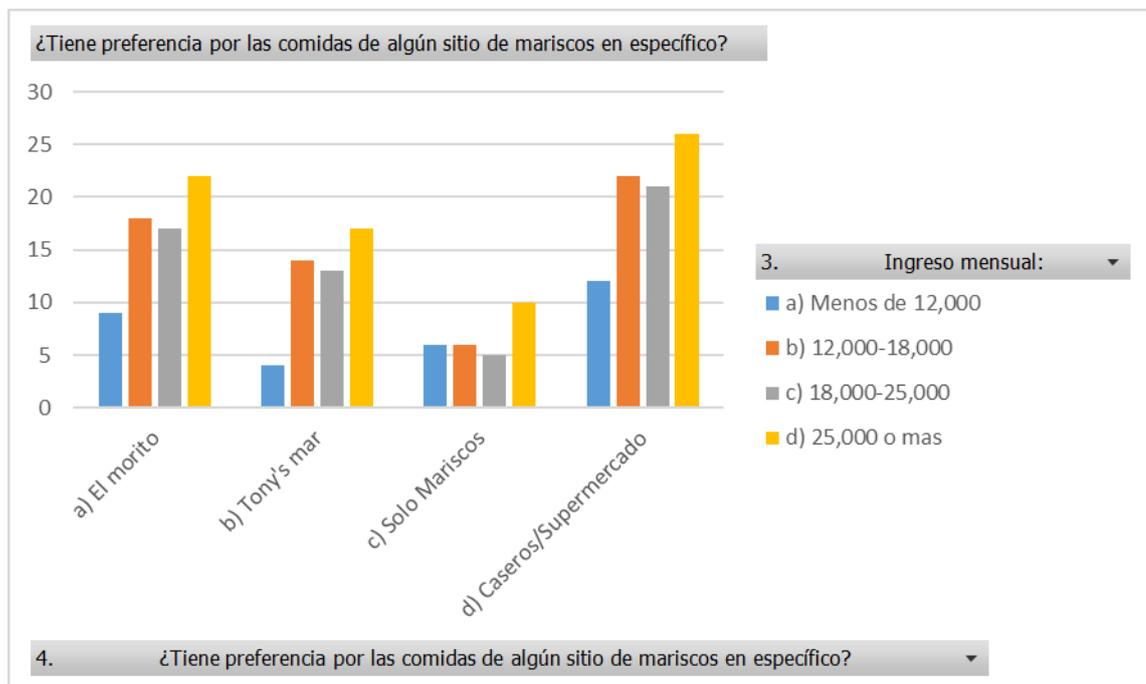
4.2 Situación del mercado de Gastronomía de Mariscos en Tegucigalpa

4.3 Competencia Actual

Conocer la competencia es vital para un negocio, especialmente uno que empieza como desconocido, al aprender de la competencia determinamos los aspectos mínimos con los que debemos contar y sus metodologías de trabajo, ya sea para conocer aspectos con los que se debe competir o que situaciones se pueden mejorar. Para determinar quién es la competencia actual del restaurante y que estrategias se pueden aprender de estas, mediante la encuesta se realizaron preguntas que se relacionan con estos aspectos, de la misma manera se realizó un análisis de la competencia mediante la observación de múltiples restaurantes de mariscos identificando sus características propias.

Mediante las encuestas realizadas se tomaron los datos de restaurante favorito e ingresos mensuales como lo muestra la figura 1, esto con el objetivo de conocer principalmente la preferencia de las personas en los restaurantes y posible motivación para ir a estos.

Gráfico 1: Restaurante preferido y comparación con ingreso mensual



Fuente: Elaboración propia

Un dato relevante que se considera para la evaluación de la competencia dentro de la encuesta era determinar qué tipo de cocina preferirían los encuestados comparándose con los ingresos mensuales, ya que este dato nos da una idea de cómo los ingresos mensuales influyen en la popularidad de un restaurante. En base a los datos recopilados podemos observar que la preferencia se encuentra en la compra de los mariscos y la preparación casera, estos se pueden deber a múltiples factores sin embargo cada grupo de ingreso mensual tiene una preferencia por este, por lo que un sabor casero puede ser un factor relevante para considerar en el bar y restaurante.

El restaurante elegido por la mayor cantidad de personas entrevistadas sin importar sus ingresos mensuales es El Morito, un restaurante que se puede considerar de mayor precio, un ambiente agradable y una buena calidad que los demás restaurantes planteados. Se conocen los demás restaurantes por una calidad buena sin embargo inferior a la de El Morito con precios más bajos, lo cual hace que sean distintos modelos de negocio con resultados buenos.

Al considerar esto podemos decir que las personas se inclinan muy fuertemente por la calidad de un producto y no por el precio en si, por lo que el establecimiento de un restaurante con alta calidad con sabores caseros y menor precios puede ser considerado una opción muy rentable.

Se continuo a evaluar los restaurantes establecidos en la encuesta y otros de la misma índole con características similares con el objetivo de determinar que las diferencia y que características comparten entre ellos, por lo que se realiza la siguiente tabla:

Tabla 4. Criterios por evaluar sobre la competencia

Criterio	El Morito	Tony's Mar	Solo Mariscos	El Calamar	El Mero Mero	El Crustáceo	Costa Real
Cantidad de platillos ofrecidos	38	35	17	6	18	27	4
Precios ofrecidos	337.24	295.71	206.47	184.17	198.17	271.11	167.5
Ubicación del restaurante	Boulevard la Hacienda	Boulevard Suyapa	Boulevard Morazán	Colonia La Era	Boulevard Morazán	Colonia América	Carretera Al Batallón
Técnicas utilizadas para seguir en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Página Web • Promociones varias Nuevos platos 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Página Web • Promociones varias 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> • Promociones varias 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Promociones telefónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Página Web <ul style="list-style-type: none"> • Promociones varias 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Página Web <ul style="list-style-type: none"> • Promociones varias 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Página Web <ul style="list-style-type: none"> • Promociones varias

Fuente: Elaboración propia

Basado en los datos recopilados de los restaurantes existentes, se observa que tienen características muy similares como las técnicas utilizadas para seguir en el mercado y los servicios como ser el uso de plataformas de entrega y se puede decir que los clientes de estos esperan estas características recurrentes en nuevos restaurantes. Se puede decir que hay oportunidad de mejora en variedad de platillos y variedad de precio, ya que algunos, aunque tengan una gran variedad de platillos estos tienden a costar mucho más que los ofrecidos por otros restaurantes. Otro de los factores observados son los servicios adicionales ofrecidos como ser en el caso de El Morito siendo este el único que provee servicios de entretenimiento más variados que los demás que únicamente tienen servicio de entrega.

Podemos concluir con base en los datos recopilados que la competencia varía principalmente en los precios teniendo rangos de platillos entre L.160.00 y L.360.00, las cuales son márgenes muy altas de diferencia en platillos únicamente de mariscos. Otro factor importante para considerar es la cantidad de platos ofrecidos, se deben considerar al menos 20 platillos diversos para ser considerados relevantes, ya que los restaurantes más conocidos cuentan con 37 platos distintos y los menos conocidos con 4, al tener una variedad de platillos se puede atraer a la clientela. Otro elemento que debemos tener y adaptar de la competencia es el uso de plataformas de entrega, ya que toda la competencia lo usa, al no contar con este elemento se perderá un gran segmento de población. Sobre la ubicación podemos concluir que un lugar concurrido como un boulevard puede llegar a tener más concurrencia de vehículos y atraer clientes de manera más fácil.

4.4 Principales problemáticas legales al iniciar un Restaurante de Mariscos

Para conocer la problemática legal que se enfrentan los emprendedores se decidió utilizar la entrevista, se aplicó esta a personas que han enfrentado escenarios de este mismo tipo. Al conocer estas preguntas de personas que han enfrentado estos retos podemos tomar

mejores decisiones al momento de iniciar al igual que tomar las precauciones necesarias para enfrentarlas. Se muestra la tabla 5 donde se hace un resumen de las respuestas obtenidas:

Entrevista a expertos

Tabla 5 Encuesta a expertos

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	OBSERVACIONES
¿Qué tipo de restaurante tiene?	Comida Variada	Mariscos (pescado y camarón)	Comidas varias
¿Qué permisos y licencias se necesitan para abrir un restaurante?	inscripción, documento de constitución, Inscripción en Registro CCIT, RTN, permiso de operación, Registro IHSS.	Permiso de operación y otros	Inscripción y permisos varios
¿Quién extiende los permisos para abrir un restaurante?	En la ventanilla única que se encuentra en el Registro Mercantil, ubicado en la Cámara de Comercio.	En la alcaldía del municipio donde piensa abrir el negocio	Alcaldía municipal
¿Cuánto se paga por un permiso de operación?	Lps 120,000.00	Lps 7,000.00	El costo varía de acuerdo con el negocio
¿Conoce los pasos a seguir para obtener un permiso de operación?	Si, son varios los pasos y un poco engorrosos	Si, son bastantes y cuesta que los extiendan	Requisitos varios

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	OBSERVACIONES
¿Conoce más personas que han solicitado un permiso de operación para un restaurante?	Si, a dos mas	No	Los entrevistados son un poco cerrados con sus respuestas
¿Cuánto tiempo tardo en tener todos los requisitos legales para obtener el permiso de operación?	Aproximadamente 2 meses	Me llevo como un mes	El tiempo varía de acuerdo con la agilidad del solicitante
¿Qué complicaciones tuvo al momento de reunir los requisitos?	Alguna desinformación y trámites burocráticos de las instituciones que los emiten	Ninguna complicación	Se debe informar bien, para saber ir al lugar correcto
¿Qué nos aconseja a la hora de solicitar un permiso de operación para abrir un restaurante?	Informarse bien, para reunir con tiempo los requisitos	Que reúna los requisitos con tiempo, para que pueda tener el permiso a tiempo	Solicitar los permisos a necesitar con tiempo

Fuente: Elaboración propia

Basado en las respuestas obtenidas de los entrevistados podemos decir que una investigación exhaustiva con las autoridades necesarias puede evitar problemas durante la solicitud de los múltiples permisos al igual que considerar que puede tardar más de lo esperado, ya que en base a las respuestas se puede decir que los trámites legales pueden llegar a frustrar a las personas que buscan emprender al no conocer sobre los trámites. Los trámites legales en la ciudad de Tegucigalpa pueden ser vistos como poco eficientes y la información

no es clara en los portales normalmente, por lo que encontrar cada uno de los requisitos y planear con tiempo es requerido.

4.4 Preferencia de los Clientes

Para un nuevo restaurante conocer que es lo que los clientes prefieren es vital, ya que estos guían hacia las mejores características que podemos tener en los servicios ofrecidos, para asegurar el éxito del negocio.

4.4.1 Platos

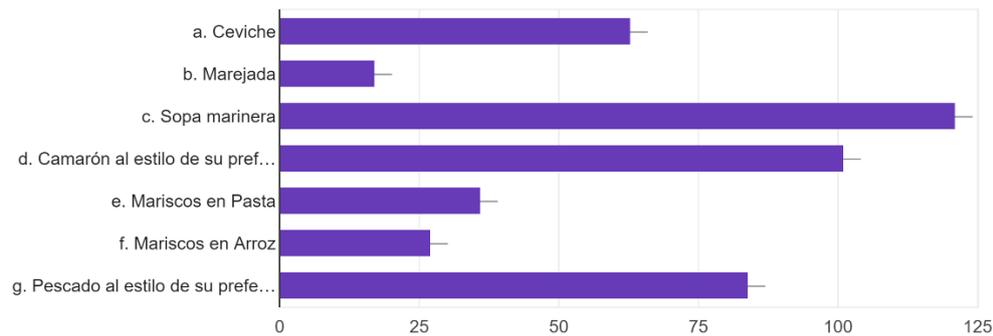
Primeramente, el producto principal de un restaurante son sus platos, y saber la preferencia de los clientes en este aspecto nos ayuda en diversos aspectos, desde la cantidad de ingredientes a tener, que usar para publicidad del restaurante y la disposición de los clientes ante ellos.

En la gráfica podemos observar dos platos preferidos por los clientes siendo estos la sopa marinera y camarones al estilo de preferencia, de la misma manera podemos ver que la marejada y los mariscos en arroz son los menos preferidos. Podemos decir que al conocer estos datos la cantidad de sopas y camarón deberán ser el énfasis del restaurante, aplicando mayor atención a la cantidad de ingredientes disponibles para ser servidos.

Mediante la encuesta se hizo la pregunta de seleccionar dos de los platos de mariscos favoritos, obteniendo los resultados siguientes plasmado en el gráfico 2:

Gráfico 2: Platillo preferido por los clientes

6. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos
222 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Tiempo de espera

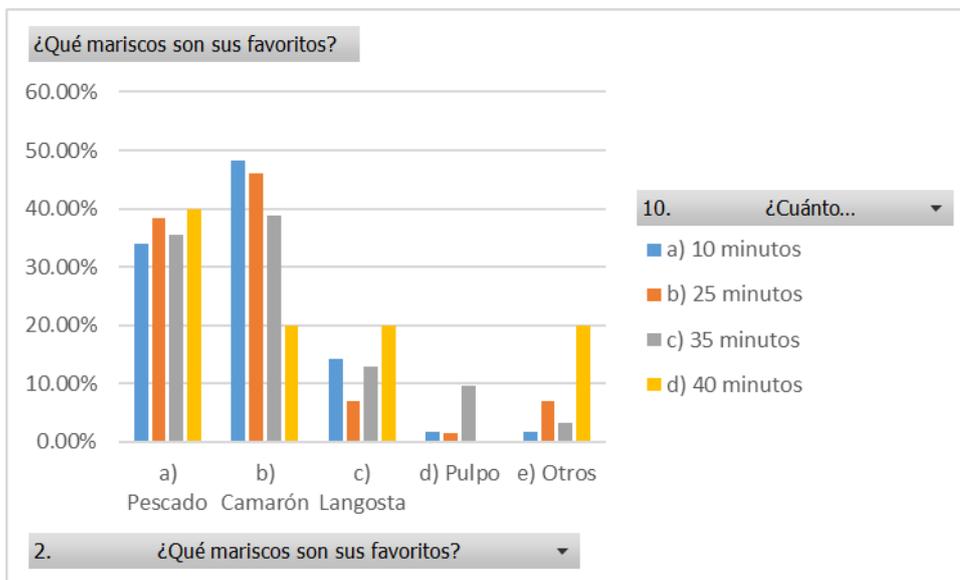
Una de las principales preguntas a considerar en el restaurante es sobre los tiempos de espera y los platos de interés de los consumidores. Basado en los datos recopilados en la encuesta se observa que la preferencia se encuentra en el pescado y camarón con diferencias significativas con otro tipo de mariscos; de la misma manera es observable que hay una tolerancia de espera muy alta para cada tipo de plato, con respuestas varias a cada plato. Para los platos de pescado las personas consideran una tolerancia alta de 25 a 40 minutos mientras en el caso de los camarones tiende a ser de 10 a 25 minutos, al ser estos los platos favoritos se pueden considerar que la cocina debe estar lista para la preparación y evitar que los tiempos establecidos no tarden más de lo planteado.

Considerando estos factores se puede decir que las personas están dispuestas a esperar por el plato de su elección en cuanto a marisco, sabiendo esta información se puede considerar que las personas prefieren un plato bien cocinado que uno que se presente al instante, por lo que el tiempo en la cocina no puede ser reducido drásticamente para mejorar el proceso y dar una mejor imagen, conociendo esto el modelo del plan de negocio debe considerar los tiempos de cocina de los platillos que estos deben ser cocinados una vez la orden sea emitida por el

cliente y no estar previamente cocinada ya que puede ser visto como baja en la calidad del platillo.

Al conocer el dato de platillo favorito tomamos en cuenta el nivel de tolerancia que tienen los clientes al saber cuánto están dispuestos a esperar por sus platillos favoritos, lo cual puede ser observado en el grafico 3, mostrada a continuación:

Gráfico 3: Mariscos favoritos y tiempos de espera por estos



Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Preferencia del Pedido

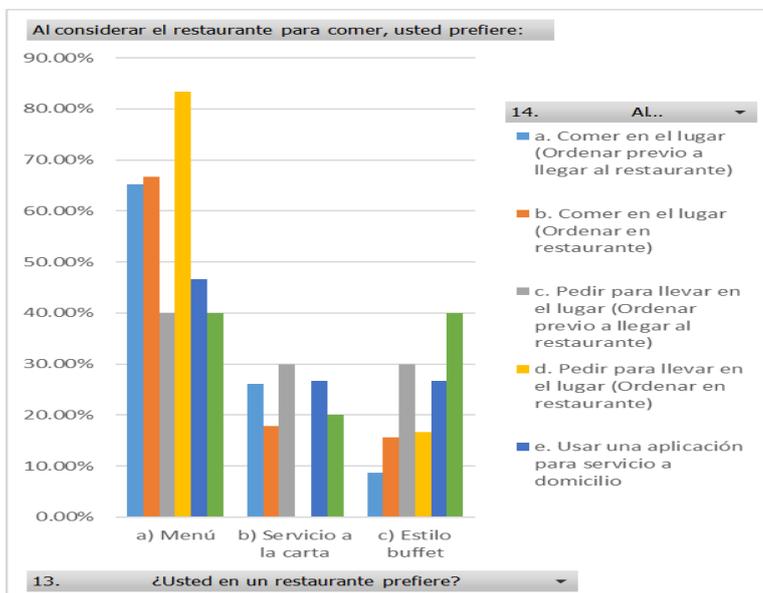
Al conocer los platillos favoritos se procedió a conocer sobre como prefieren comer los clientes y en que sitio. Por lo que se tomaron datos sobre el tipo de pedido y estilo de selección de plato, mostrándose esto en la figura 4 que se muestra a continuación.

En la actualidad gracias a múltiples tecnologías que han surgido, los negocios de comida han cambiado drásticamente, algunos restaurantes se mantienen como siempre en un lugar específico con servicios de entrega variados, sin embargo, se ha visto el surgimiento de restaurantes exclusivamente con servicios de entrega sin un lugar fijo; basado en esto se consideró buscar identificar una correlación entre la preferencia de pedidos y el estilo de presentación de plato preferido.

Podemos observar que la cantidad de personas que prefieren comer en el restaurante es mucha en comparación con la que pide a domicilio (se debe considerar que en la actualidad el mundo atraviesa una pandemia y las respuestas pueden estar sometidas a miedo por contagio del virus), por lo que un modelo únicamente con servicio a en el sitio puede llegar a ser muy viable. Sin embargo, se observa la cantidad de personas que prefieren a domicilio, por lo que un negocio que combine un servicio en mesa y a domicilio puede llegar a ser la mejor opción. De la misma manera se puede considerar un menú sencillo para todos los escenarios planteados previamente, en comparación con otros estilos de servicios ofrecidos por restaurante.

El restaurante basado en los datos obtenidos contara con un servicio mixto de atención al cliente, contando con un lugar físico donde los clientes puedan llegar a ordenar y comer en el lugar, o hacer pedidos mediante llamada telefónica o uso de aplicación de entrega que se utilice.

Gráfico 4: Estilo de servicio y tipo de orden

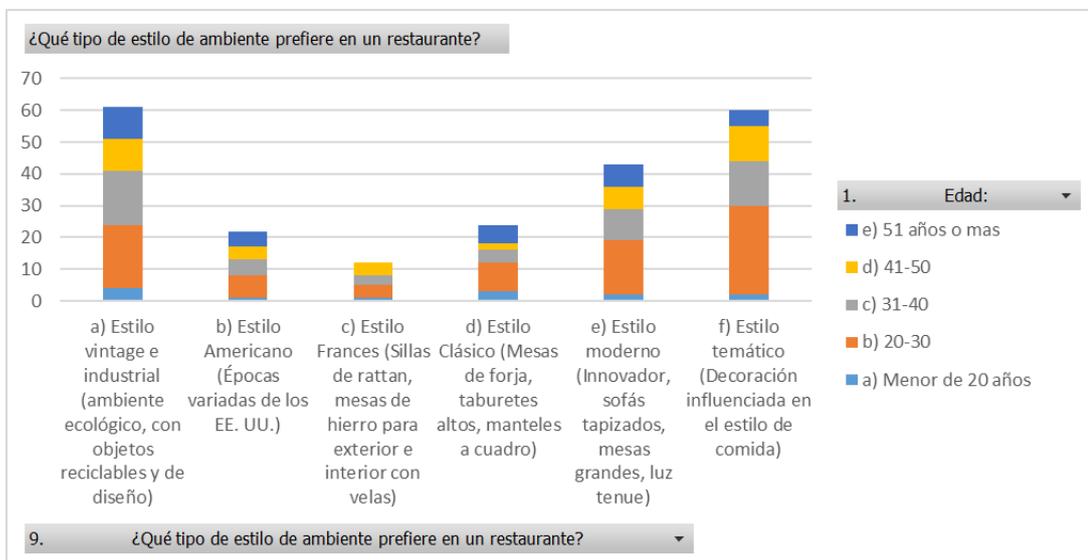


Fuente: Elaboración propia

Al conocer sobre los platillos y preferencias del tipo de orden, se busca identificar el mejor ambiente para un restaurante, por lo que sabiendo la edad de los entrevistados y sus gustos en ambiente podemos tanto identificar el mercado meta y que estilo de restaurante prefieren, los datos obtenidos se muestran en el grafico 5.

En la gráfica se considera la edad de las personas encuestadas y el tipo de ambiente de restaurante que se prefiere. Basado en los datos generales se tiene que la mayor cantidad de población recopilada tiene una edad entre 20 y 30 años representando el 37.61% de la muestra. Al comparar los datos observamos que las personas de rango de 20 a 30 años tienen una mayor preferencia por un estilo temático, de la misma manera otros grupos de edad tienen una alta preferencia por el estilo temático. El estilo vintage se puede considerar el segundo estilo más popular sin embargo no se considera popular en otros rangos de edad, por lo que la mejor opción tiende a ser la del estilo temático.

Gráfico 5: Ambiente de restaurante y la edad



Fuente: Elaboración Propia

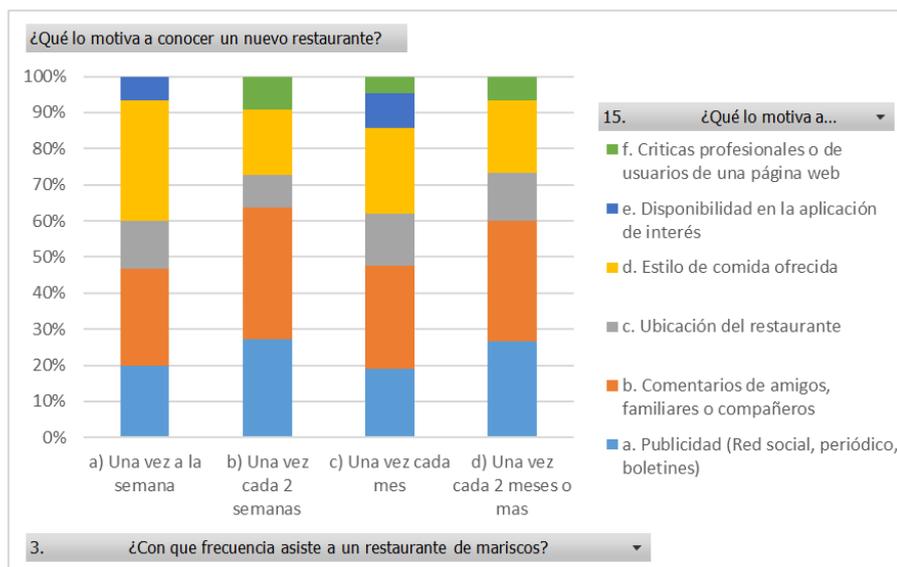
4.5 Efectividad de la Publicidad

4.5.1 Publicidad Preferida

La grafica 6 se elaboró específicamente para conocer que métodos de publicidad tienden a ser más efectivos considerando el método de publicidad preferido y la periodicidad de visita a restaurantes de mariscos. En cada uno de los casos de frecuencia se puede observar una gran tendencia a que el mayor factor publicitario para una empresa son los comentarios de amigos, familiares o compañeros, muy seguidamente se observa el estilo de comida ofrecido y la publicidad general.

Basado en los datos obtenidos se puede decir que una publicidad mediante métodos de difusión masiva, como ser redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube de manera similar la publicidad mediante periódicos locales puede resultar de gran utilidad, de un restaurante que ofrezca estilos de comida de interés y que provoque un impacto positivo en los clientes que lo visiten, genera el mejor efecto publicitario y visitas a restaurantes.

Gráfico 6: Frecuencia de visita a restaurante de mariscos y motivo para conocer un nuevo restaurante

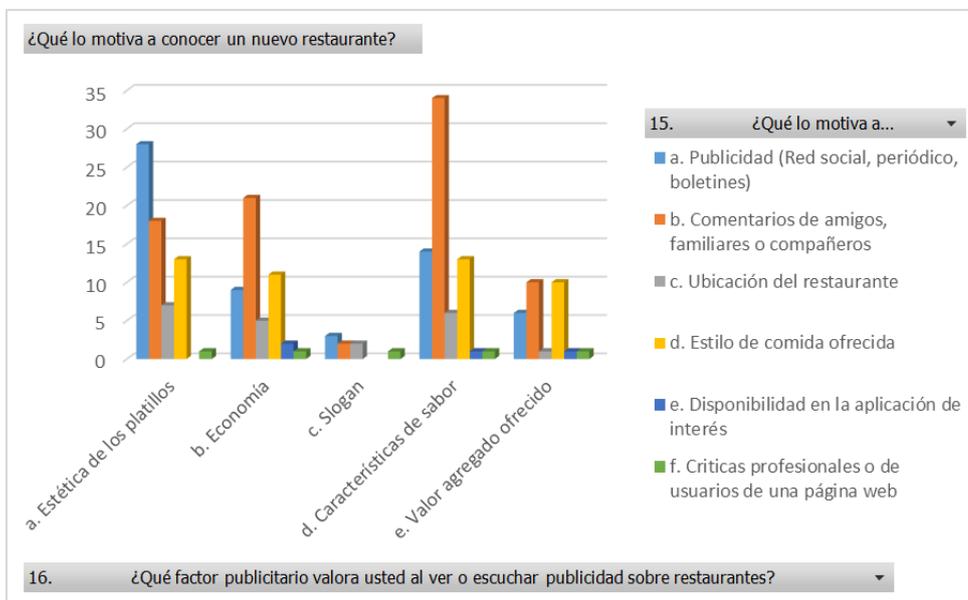


Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de conocer los mejores métodos publicitarios y motivos por los que las personas conocen y regresan a restaurantes se realiza un cruce de variables entre los “motivos de conocer un nuevo restaurante” y el “método publicitario favorito”, se encuentra que los comentarios de los amigos respecto a las características del sabor y la estética de los platillos se relaciona directamente con la visita de nuevos clientes ya que una buena recomendación puede llegar a convencer a nuevas personas para que visiten el local o pidan en línea.

Basado en los datos obtenidos podemos decir que el sabor de los platos es un factor muy importante al momento de hacer que vuelvan los clientes ya que estos hablan con amigos y familiares los cuales terminan formando una opinión sobre si conocer el restaurante o volver a este. De la misma manera en publicidad masiva a través de medios digitales o físicos se puede decir que la priorización de la estética de los platillos puede ser el factor más importante para atraer clientes.

Gráfico 7: Motivo de conocer nuevo lugar y publicidad preferida

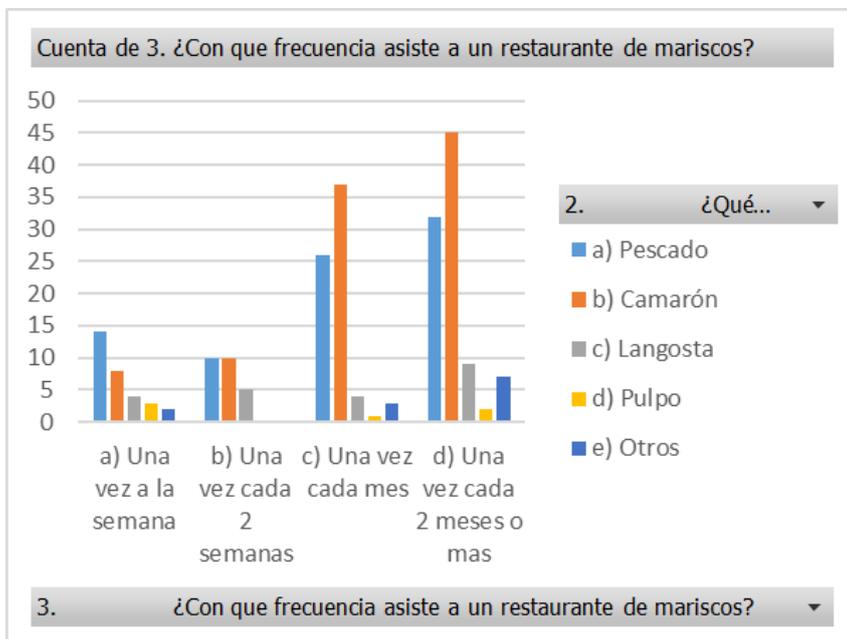


Fuente: Elaboración propia

Uno de los factores de mayor interés para una persona que está poniendo un restaurante es saber priorizar que ingredientes serán los preferidos por los clientes y se debe tener una mayor existencia del producto y que platos serán menos solicitados, lo cual puede llegar a tener pérdidas debido a falta de pedidos.

Se tratan los temas de frecuencia de los clientes y plato preferido, con esto podemos ver claramente que la mayoría de las personas prefiere platillos en base a camarón o pescado a otros, por lo que el restaurante debe contar con un amplio almacén de pescado y camarón y un almacén limitado de pulpo y otros mariscos si se quiere tener los platillos preferidos y evitar pérdidas por descomposición de productos. El menú del restaurante en base a lo anteriormente descrito priorizará y dará más atención a los platos de pescado y camarones, ofreciendo una mayor variedad de platillos de estos ingredientes.

Gráfico 8: Frecuencia de visita a restaurante de marisco y marisco favorito



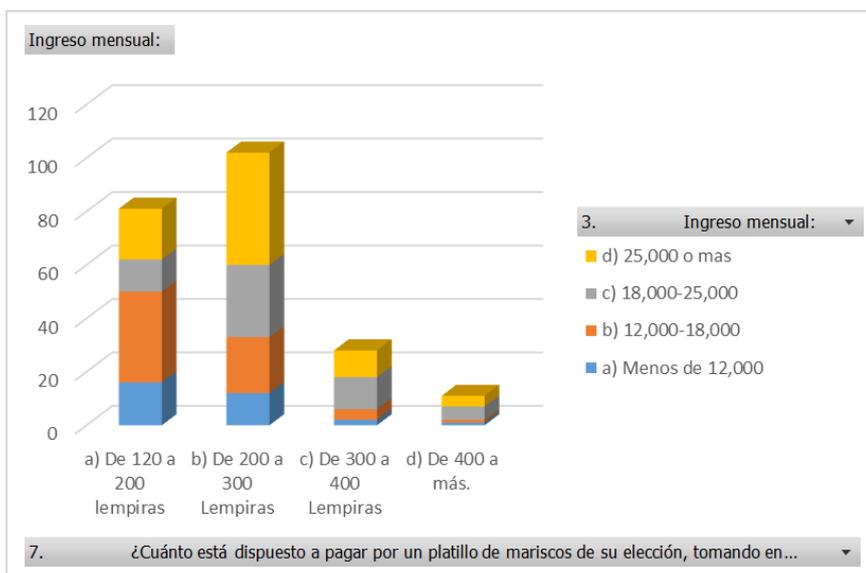
Fuente: Elaboración propia

4.6 Análisis Financiero

4.6.2 Disponibilidad de Pago

Las personas tienden a gastar dinero según lo ganan, en el negocio de comida tiende a ser igual, las personas pagan por lo que pueden consumir, por lo que se planteó identificar cuanto están dispuesto a pagar los clientes según sus ingresos, datos que se graficaron y se muestran en la figura 9 mostrada a continuación.

Gráfico 9: Ingreso mensual y disponibilidad de pago



Fuente: Elaboración propia

La grafica anterior se buscó comparar el ingreso mensual de las personas entrevistadas y cuanto están dispuestas a pagar por un plato de comida de mariscos. La diferencia entre rangos de “disposición a pagar” es muy variadas, observando que los rangos de “300 a 400” y “400 o más”, muy pocas personas siquiera lo consideraron por lo que el rango de pago que debe tener un restaurante debe estar entre 120 y 300 lempiras. En base a los ingresos mensuales se observa claramente que las personas con ingresos mayores a L.25,000.00 al igual que las personas de “18,000 a 25,000” se inclinan por 200 a 300 lempiras.

En base a estos datos podemos establecer un rango por plato no superior a 300 lempiras por plato personal, ya que existe muy poca disposición a pagar más aun con una cantidad de ingreso mensual mayor a L.25,000.00 por mes, al igual que un mínimo de L.125.00, por lo que los platos pueden estar dentro de este rango y ser factible tanto para el cliente como el restaurante.

4.6.3 Análisis de los Proveedores

Con el objetivo de conocer cuál será el mejor proveedor para contratar se realizó un cuadro donde mediante técnicas de observación se evaluaron los proveedores más accesibles y con los criterios mínimos aceptables y fueron analizados poniendo una clasificación de 1 a 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto, y se realizó un promedio de puntajes para determinar el mejor proveedor, resultando en la Tabla 6 mostrada a continuación.

Tabla 6 Criterios por evaluar sobre los proveedores

Criterio	Evaluación				
	Mariscos y Mas	La Casa del Marisco	La Reina de los Mariscos	Delimar	Distribuidora de Mariscos (DIMAR)
Ubicación	8	7	7	8	8
Capacidad de abastecimiento	10	6	7	8	9
Servicios ofrecidos	9	6	8	7	7
Política de Calidad	9	8	6	10	8
Tipos de crédito o Pago	8	6	7	7	8
Años de experiencia	9	7	7	8	7
Variedad de producto ofrecido	9	8	8	9	6
Certificaciones Recibidas	9	7	7	10	8
Total, Promedio	8.88	6.88	7.13	8.38	7.63

Fuente: Elaboración propia

Basado en la Tabla 6 se puede concluir que “Mariscos y Más” es el proveedor que cumple con los requisitos establecidos para ser quien surtirá al restaurante de los mariscos que se requieren. Habiendo cumplido con la mayoría de los requisitos con valores sobresalientes y sin ningún criterio que amerite ser desechado.

4.6.4 Inversión y retorno

La inversión total es la propuesta inicial, que tiene como objetivo establecer un estimado de los recursos financieros (Activos: fijos, diferidos y Capital de trabajo) necesarios para el inicio de operaciones del bar y restaurante.

En el cuadro siguiente se refleja la inversión para el inicio del bar y restaurante, la cual cuenta con el 18% para el capital social la suma de LPS 218,000.00. Aporte realizado por los socios y el 82% en un préstamo financiero solicitado por LPS 1,000,000.00 El cual se cancela en un plazo de 60 meses, desde la fecha de iniciación de este; con una tasa de interés del 12 % anual, pagando una cuota de LPS 22,244.45.

Tabla 7 . Requerimientos Plan De Inversión

PLAN DE INVERSION RESUMEN				
REQUERIMIENTOS				
Concepto	Subtotal	Financiamiento	Aporte Propio	Total
Sub Total Maquinaria y Equipo	L. 684,250.00	L 684,250.00	L -	L 684,250.00
Sub Total Mobiliario	L 424,500.00	L 319,500.00	L 105,000.00	L 424,500.00
Sub Total Capital de Trabajo	L 63,710.00	L 63,710.00	L -	L 63,710.00
Sub Total Marketing y Publicidad	L 21,480.00	L 20,530.00	L 950.00	L 5,365.00
Sub Total Organización	L 25,000.00	L -	L 25,000.00	L 25,000.00

PLAN DE INVERSION RESUMEN				
REQUERIMIENTOS				
Concepto	Subtotal	Financiamiento	Aporte Propio	Total
Sub Total Aportes	L 1,218,940.00	L 1,087,990.00	L 130,950.00	L 1,202,825.00
Total, de la Inversión	L. 1,218,940.00			
Relación entre la distribución de aportes/Inversión Total		90.45%	10.89%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Año	0	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas		L15,444,000.00	L17,837,820.00	L19,621,602.00	L21,583,762.20	L23,742,138.42
Costos Variables		L2,702,832.00	L3,098,580.66	L3,552,274.84	L4,072,398.92	L4,668,679.57
Costos Fijos		L1,886,400.00	L1,808,835.20	L1,897,361.85	L1,990,266.30	L2,087,765.11
Gastos Totales		L4,589,232.00	L4,907,415.86	L5,449,636.69	L6,062,665.22	L6,756,444.68
Utilidad antes del Impuesto		L10,854,768.00	L12,930,404.14	L14,171,965.31	L15,521,096.98	L16,985,693.74
Depreciación		L20,900.00	L20,900.00	L20,900.00	L20,900.00	L20,900.00
Prestamos (Intereses)		L111,643.13	L91,948.44	L69,755.97	L44,748.94	L16,570.39
Prestamos (Intereses)		L155,290.24	L174,984.93	L197,177.40	L222,184.43	L250,362.98
Total, Gastos Financieros		L266,933.37	L266,933.37	L266,933.37	L266,933.37	L266,933.37
Utilidad antes del Impuesto		L10,608,734.63	L12,684,370.77	L13,925,931.94	L15,275,063.61	L16,739,660.37
Impuesto sobre la Utilidad (15 %)		L1,591,310.19	L1,902,655.61	L2,088,889.79	L2,291,259.54	L2,510,949.05
Utilidad del ejercicio		L9,017,424.43	L10,781,715.15	L11,837,042.15	L12,983,804.06	L14,228,711.31
Inversión Inicial	-L130,950.00					
Capital de inversión	-L1,087,990.00					
Flujo Neto	-L1,218,940.00	L.9,017,424.43	L.10,781,715.15	L.11,837,042.15	L.12,983,804.06	L.14,228,711.31
Flujo de caja Acumulado		L.9,017,424.43	L.19,799,139.59	L.31,636,181.73	L.44,619,985.80	L.58,848,697.11

INGRESOS	L9,017,424.43
GASTOS	L.1,240,490.00
ROI RETORNO DE LA INVERSION	113.75
%	

Fuente: Elaboración propi

En el cuadro anterior se muestra un flujo de finanzas en el cual se ven flujos de salidas de caja o efectivo en el periodo en el cual se desarrollará el proyecto.

Se realizó un plan de inversión en el cual se muestra la inversión que se realizará en mobiliario, maquinaria y equipo, Marketing y Publicidad, logística para la contratación de personal; se muestra un cuadro en el cual se pudo anticiparse a futuros déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo, se pudo tomar la decisión de buscar financiamiento en un ente financiero.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se desarrolla una serie de conclusiones de la investigación previamente realizada, así como las recomendaciones que se pueden llevar a cabo para mejoras en investigaciones futuras, todo esto producto del resultado de la investigación generada mediante encuestas, entrevistas y observaciones.

5.1 CONCLUSIONES

1. En respuesta al objetivo general que consiste en el diseño de un plan de negocios de un bar y restaurante de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa, se concluye que el establecimiento de este tomando los **elementos establecidos** en la investigación, son el resultado hacia la buena planificación y ejecución de las actividades para la implementación y desarrollo del restaurante.
2. Con base en lo recopilado sobre la situación del negocio de comidas en la ciudad de Tegucigalpa, podemos decir que existen múltiples restaurantes de marisco con características muy **similares** con base en la **cantidad de platillos** y **tipo de servicio ofrecido**, sin embargo, presentan **variedades** grandes en **precio**, **cantidad de patillos disponibles** y **técnicas para seguir en el mercado**, se puede determinar que la implementación de un nuevo restaurante de comida de mariscos que combinen elementos **restauranteros existentes e implemente nuevos** resulta en un nuevo restaurante que será el preferido por los clientes.
3. Con lo investigado sobre los proveedores existentes en la ciudad de Tegucigalpa, se puede establecer que existen múltiples opciones que cumplen con los criterios requeridos por el restaurante, sin embargo, se define como proveedor establecido “**Mariscos y Más**”, ya que este cumple con los requisitos de calidad, formas de pago, disponibilidad de entrega y años de experiencia.

4. Basándose en las respuestas obtenidas en las encuestas de clientes potenciales, se determina que la mejor manera de promocionar el restaurante es mediante **publicidad masiva** en medios de comunicaciones como ser periódicos y redes sociales como ser Facebook, Instagram y YouTube, utilizando una **llamativa visual** que motive a los clientes atraídos hablar de su **sabor**.
5. Mediante el análisis financiero se obtuvo que se requiere una inversión total de **L. 1,218,940.00**, requiriendo múltiples herramientas, contratación de personal capacitado, servicios públicos y contratos con empresas especializadas y se tendrá un retorno de inversión de **113.52% en 5 años**, con base en los resultados esperados de visitas de clientes y precios varios de los platillos.

5.2 RECOMENDACIONES

1. El presente estudio e investigación puede replicarse a otras ciudades de Honduras en las cuales se desee la implementación de este tipo de restaurantes usándose este como modelo a seguir o cuando este negocio crezca y se dé la oportunidad de convertirlo en franquicia.
2. El presente estudio se realiza para la implementación del restaurante, sin embargo, se debe adaptar el modelo según la necesidad lo estime o se establezcan cambios culturales significativos, ya sean cambios en la gastronomía local debido investigaciones realizadas a los mariscos y su efecto en el ser humano de manera positiva o negativa, cambios en las políticas de restaurantes del país que cambien requisitos de impuestos o especificaciones mínimas del rubro u otra evento que modifique la vida cotidiana.
3. Cada uno de los elementos planteados en la presente investigación es necesario para la apertura y operación de un restaurante de mariscos, por lo que se deben emplear cada uno de los aspectos investigados e implementarlos de la mejor manera posible utilizando juicio de expertos.

4. El restaurante de ser implementado debe estar en constante investigación sobre el rubro de restaurantes y mariscos con el objetivo de mantenerse a la vanguardia.
5. Las estrategias establecidas en esta investigación están sujetas a cambios debido a la adaptación de las personas a su forma de vida basada en la pandemia que actualmente se encuentra en el mundo.
6. Con base en el presente estudio se recomienda a cualquier persona que busque establecer un nuevo negocio que identifique claramente a los clientes potenciales y sus necesidades, competencia, proveedores y clientes, ya que estos son la prioridad para la elaboración de un plan de negocios.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

El presente capítulo está dividido en diez secciones que describen los datos necesarios para la elaboración de una planificación de proyecto para la Creación de un Bar y Restaurante de Mariscos en la ciudad de Tegucigalpa, con el objetivo de analizar cada uno de estos y establecer los objetivos del proyecto.

El enfoque del proyecto es un servicio de alimentos a base de mariscos, será un bar y restaurante que ofrecerá menús de platos de diferentes tipos de mariscos complementando con diversidad de bebidas. El servicio que se brindará es de alta calidad, incorporando personal especializado y capacitado. Teniendo en cuenta el crecimiento demográfico, las distancias, los tiempos reales, la vida profesional actual, los proyectos de expansión industrial en la ciudad capital, la demanda de sitios de atención alimenticia que funcionen en forma rápida, efectiva con estándares de calidad, el bar y restaurante contará con todos estos patrones para el gusto de los diferentes clientes.

6.1 Área 1 Gestión de la integración

6.1.1 Nombre de la propuesta

Inauguración de un Bar y Restaurante de Mariscos ubicado en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Para este modelo de negocio buscamos la satisfacción del paladar del cliente con bebidas y comida a base de mariscos, en un espacio abierto que cuente con los máximos estándares de calidad y servicio personalizado diferente al que se está acostumbrado.

6.1.3 Acta de Constitución

Tabla 9: Acta de Constitución

Nombre del Proyecto		
Inauguración de Bar y Restaurante de Mariscos La Capitana ubicada en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.		
Finalidad del Proyecto:		
Inauguración de Bar y Restaurante de Mariscos La Capitana		
Objetivos del Proyecto:		
Concepto	Objetivos	Criterio de éxito
1. Alcance	Gestionar todas las actividades necesarias para el establecimiento y día de la apertura del proyecto, por lo que se define como necesario verificar cada uno de las diez (10) áreas del conocimiento dentro del proyecto para asegurar que se cumpla con el alcance definido	Inauguración de bar y restaurante
2. Cronograma	Concluir con el proyecto en 4 meses después del inicio del mismo, asegurando que se cumplan con las actividades establecidas.	El proyecto será desarrollado en el tiempo estipulado de 4 meses. Iniciando el 16 de mayo de 2022 y finalizando el 01 de septiembre de 2021.
3. Costo	Cumplir con el presupuesto estimado del proyecto de Lps. 1,218,940.00 (Un millón doscientos dieciocho mil novecientos cuarenta exactos).	No exceder el presupuesto del proyecto establecido.
Definición de Requisitos del Proyecto:		

- Cumplir con la inauguración del bar y restaurante.
- Cumplir con el presupuesto estimado para el proyecto de L 1,218,940.00 (Un millón doscientos dieciocho mil novecientos cuarenta exactos).
- Cumplir con los requisitos de calidad mínimos para ser considerados un negocio exitoso
- Mantener una comunicación constante y efectiva con todos los interesados.
- Contar con todo el personal e insumos de cocina el día de la inauguración.

Descripción General del Proyecto, Límites y Entregables Clave:

Este proyecto tiene como objetivo realizar la apertura de un bar y restaurante de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa, exponiendo una oportunidad de negocio a partir de un servicio innovador. En donde se manifestará a los accionistas la oportunidad de invertir en un servicio que es cada vez más influyente en la economía de alimentos, con un enfoque en el impacto social, un análisis financiero basado en el incremento continuo en la economía del país y en el ámbito gastronómico.

Por medio de una ardua investigación, se permitirá evaluar el éxito de la gestión para así llegar a los objetivos propuestos, en el cual se pueden formalizar teniendo en cuenta los estudios presentados en la investigación demostrando el impacto positivo de administrar de forma idónea la prestación de un servicio innovador.

Riesgos Generales del Proyecto:

- Incorporación de nuevos requisitos por parte de los clientes.
- Retrasos en la entrega del equipo requerido.
- Abandono del trabajo por algunos miembros del equipo inicial.
- Desastres naturales
- Conflictos sociales

Cronograma de Hitos del Proyecto:

Hitos	Fechas Programadas
Inicio del proyecto, este hito representa la fecha de inicio del proyecto.	16 de mayo de 2022.
Fin de trámites legales, este hito representa la fecha cuando se terminan los trámites legales para el inicio de operación del restaurante	02 de junio de 2022.

Fin de adecuación, este hito representa la fecha del final de adecuación de las obras necesarias para el buen funcionamiento del bar y restaurante.	30 de junio de 2022.		
Fin de marketing inicial, este hito representa la fecha donde se terminará la publicidad que da a conocer el restaurante.	31 de agosto de 2022		
Fin, este hito representa la fecha de fin del proyecto donde el restaurante inicia operaciones.	Jueves 01 de septiembre de 2022		
Recursos Financieros del Proyecto:			
Concepto	Monto		
Socios	L 218,940.00		
Ente financiero	L. 1,000,000.00		
Lista de Interesados Clave:			
<i>Posición</i>	<i>Título/Nombre/ Departamento</i>	<i>Teléfono (ext.)</i>	<i>E-mail</i>
Patrocinadores del Proyecto	-Ing. Lurvin Portillo	22326044 Ext 101	lportillo@ brlc.hn
	-Ing. José Enamorado	22326044 Ext 102	leone192@brlc.hn
Requisitos de Aprobación del Proyecto:			
<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para el proyecto: L 1,218,940.00 (Un millón doscientos dieciocho mil novecientos cuarenta exactos). • Tiempo de ejecución del proyecto: 4 meses 			

Criterios de Culminación del Proyecto:		
Cumplimiento de la triple restricción para la inauguración del bar y restaurante “La Capitana”		
Restricciones de las Organizaciones, Ambientales y Legales		
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los lineamientos técnicos emitidos por la autoridad local (Alcaldía) • Políticas y Normativas de conducta de las organizaciones involucradas. • Plan de Seguridad y Salud Ocupacional • Ley del trabajador • Cumplimiento de los requerimientos emitidos por Mi Ambiente • Ley de uso obligatorio de mascarillas y protocolos de bioseguridad 		
Designación del Gerente de Proyecto:		
Nombre	Ing. Jabileth Portillo Ing. José Enamorado	Nivel de Autoridad: Media (Desarrollo del proyecto)
Reporta a	Ente Financiero	Nivel de Autoridad: Media (Pago de préstamo)
Supervisa a	Equipos de proyecto	
Aprueba	Ing. Jabileth Portillo Ing. José Enamorado	

Fuente: Elaboración Propia

6.1.3 Objetivo General

Apertura de un bar y restaurante de mariscos temático denominado “La Capitana” financiado principalmente por un ente financiero, el cual estará ubicado en el bulevar Morazán dentro la ciudad de Tegucigalpa.

6.1.4 Objetivo Especifico

- Gestionar las adquisiciones tanto de personal como insumos para la apertura del bar y restaurante.
- Adecuar el local establecido con la temática que tendrá el bar y restaurante.
- Gestionar planes de prevención y mitigación de riesgos para la operación del negocio.
- Gestionar el registro del bar y restaurante y el permiso de operación.

- Estructurar la campaña publicitaria en redes sociales

6.1.5 Justificación de la propuesta

Según el estudio realizado en las secciones previas y el análisis de la situación actual en el cual se estableció que existen restaurantes de mariscos especializados que comparten características similares, sin embargo, en cada uno se puede encontrar una debilidad que puede ser mejorada en base a estudios y opinión del mercado meta.

Un restaurante de mariscos en la ciudad de Tegucigalpa que tenga los elementos esperados y que innove resulta en la combinación que el mercado busca. El restaurante primeramente cumplirá con satisfacer con las necesidades gastronómicas esperadas, luego con los requisitos de los clientes como ser ambiente, calidad, tipo de publicidad esperada, servicio esperado y se tendrá la disponibilidad de los platos esperados.

6.2 Área 2 Gestión del Alcance

6.2.1 Definición del Alcance

En el análisis se encontró que el motivo principal para la apertura de un restaurante de mariscos es debido a los restaurantes existentes que no cubren todas las necesidades que el mercado en Tegucigalpa busca en estos lugares ya que tienden a fallar en un área u otra del plan de negocios.

6.2.3 Enunciado del Alcance

Un restaurante de mariscos es un negocio que pretende cubrir las necesidades gastronómicas del mercado en la ciudad de Tegucigalpa, al tener un negocio que reúna las características esperadas e innovadoras, el público que estará en busca de este concepto visitara el negocio haciendo que este sea un éxito. El proyecto está enfocado en la planificación de dicho restaurante, iniciando con la constitución de la empresa y terminando el día de la inauguración de este. La planificación tendrá un enfoque que permita determinar los tiempos

y costos necesarios para la ejecución de las actividades a considerar para iniciar la apertura, permitiendo conocer todas las actividades necesarias para lograr la apertura de este.

6.2.4 Alcance del proyecto

El alcance del proyecto está definido en 4 aspectos importantes que involucra a las partes involucradas en el mismo:

- Los permisos estatales requeridos para la operación de un bar y restaurante.
- Adquisición de los insumos y el personal para la apertura y operación del negocio.
- Adecuar las instalaciones donde estará ubicado el bar y restaurante
- Generar una acción de mercadeo que atraiga personas al restaurante.

6.2.5 Fases del proyecto

El proyecto se compone de 7 fases y 22 actividades, las cuales se deben llevar a cabo para asegurar la apertura del bar y restaurante, estas están detalladas en la EDT, la cual está diseñada en el tema siguiente de este documento.

6.2.5.1 EDT

Para la estructura de desglose de trabajo se tomó un modelo tipo cascada, formulando las actividades de manera lineal siguiendo una estructura temporal definida en 7 paquetes de trabajo que se muestran en el siguiente diagrama:

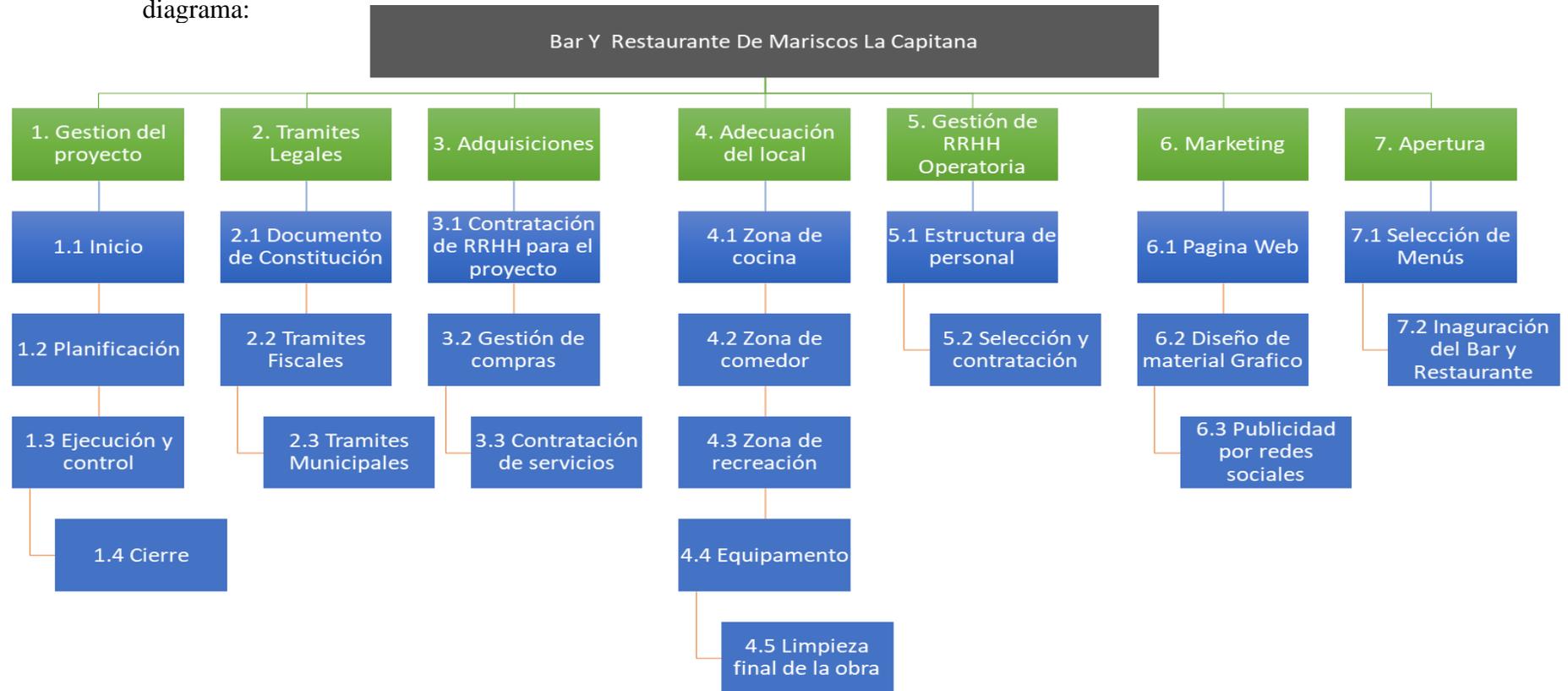


Figura 11. Estructura de desglose de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el diagrama anterior los 7 paquetes de trabajo generales y cada una de sus actividades. Cada una de estas actividades se ejecutará siguiendo las generalidades del proyecto para ser ejecutadas de la manera más efectiva.

6.2.5.2 Diccionario de la EDT

En la presente sección se muestran todas las actividades de los paquetes de trabajos, describiendo cada una de estas, estableciendo los costos, encargados de la actividad, duración y fechas de trabajo; esto con el objetivo de tener claro que se hará en cada una de las actividades y establecer el alcance de estas.

Tabla 10: Diccionario EDT

1. GESTIÓN DEL PROYECTO		COSTO	LPS 200,000.00
		DURACIÓN	78 días
1.1 EJECUCIÓN Y CONTROL		COSTO	Lps 200,000.00
		DURACIÓN	78 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	Realizar trabajos de control del proyecto	
	ENTREGABLE	1.3.1 Reporte de Seguimiento	
DESCRIPCIÓN		Estos informes deberán contener la programación de costos y tiempos y reflejar el avance periódico del proyecto, como una curva S.	
Criterio de Aceptación		El reporte no deberá presentar más de un 5% de retraso en el proyecto.	
Responsable		Director de Proyecto	
Entrada		Cronograma y Presupuesto del Proyecto	
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	2 días	Costo Final	Lps 200,000.00
Fecha de Inicio	16/05/2022	Fecha de Fin	31/08/2022

2. ADQUISICIONES		COSTO	300,000.00
		DURACIÓN	30 días
2.1 CONTRATACIÓN DE PERSONAL PARA EL PROYECTO		COSTO	7,000.00
		DURACIÓN	30 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	2.1.1 Convocatoria, entrevistas y firma del contrato de personal esencial	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN		<p>Esta actividad se encuentra orientada a la contratación del Administrador, para la cual el administrador será uno de los socios el proyecto</p> <p>Esta actividad se encuentra orientada a la contratación del Chef, para lo cual se efectuará la publicación en motores de búsqueda de empleo y en universidades, se llevarán a cabo entrevistas y se finalizará con la firma de contrato.</p>	
Criterio de Aceptación		Aprobación del patrocinador	
Responsable		Gestor de las Adquisiciones- director de Proyecto	
Entrada		N/A	
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	15 días	Costo Final	2,000.00
Fecha de Inicio	16/05/2022	Fecha de Fin	24/06/2022

2. ADQUISICIONES		COSTO	300,000.00
		DURACIÓN	35 días
2.2 GESTIÓN DE COMPRAS		COSTO	255,000.00
		DURACIÓN	35 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	Realizar la gestión de compras de los insumos necesarios	
	ENTREGABLE	2.2.1 Solicitudes de compra	
DESCRIPCIÓN		<p>Corresponde al procedimiento de documentación formal que inicia la compra de bienes, donde se identifican cada uno de los bienes y características requeridas, respecto a Maquinaria y Equipo, Equipo de Oficina y Muebles y enseres.</p>	
Criterio de Aceptación		Aprobación del patrocinador	
Responsable		Gestor de las Adquisiciones- Administrador	

Entrada	Plan de gestión de las adquisiciones y Plan de Negocio Fondo Emprender		
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	2 días	Costo Final	2,000.00
Fecha de Inicio	04/06/2022	Fecha de Fin	06/06/2022

2. ADQUISICIONES		COSTO	300,000.00
		DURACIÓN	35 días
2.3 CONTRATACIÓN DE SERVICIOS		COSTO	38,000.00
		DURACIÓN	35 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	2.3.1 Decoradora y constructora	
	ENTREGABLE	Reporte de contratos elaborados	
DESCRIPCIÓN		Esta actividad consiste en contratar una agencia de decoración y la constructora que llevará a cabo las adecuaciones locativas requeridas en el inmueble donde funcionará el restaurante.	
Criterio de Aceptación		Aprobación del patrocinador	
Responsable		Gestor de las Adquisiciones-director de Proyecto	
Entrada		Ejecución de compra de bienes	
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	5 días	Costo Final	25,000.00
Fecha de Inicio	16/05/2022	Fecha de Fin	20/05/2022

3. TRAMITES LEGALES		COSTO	Lps 60,000.00
		DURACIÓN	14 días
3.1 DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN		COSTO	Lps 30,000.00
		DURACIÓN	6 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	Preparación del documento de constitución	
	ENTREGABLE	Documentación acta de constitución	

DESCRIPCIÓN	Esta actividad hace referencia al trámite de autenticación ante un Notario Público.		
Criterio de Aceptación	Documento sellado por el Notario Publico		
Responsable	Administrador		
Entrada	Acta de Constitución		
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	6 días	Costo Final	15,000.00
Fecha de Inicio	16/05 /2022	Fecha de Fin	23/05/2022

3. TRAMITES LEGALES		COSTO	LPS 60,000.00
		DURACIÓN	14 días
3.2 TRAMITES FISCALES		COSTO	Lps 20,000.00
		DURACIÓN	2 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	3.2.1 Registro en Cámara de Comercio	
	ENTREGABLE	Registro de documentos fiscales	
DESCRIPCIÓN	Esta actividad se refiere al registro mercantil de la persona jurídica y del establecimiento de comercio, ante la Cámara de Comercio		
Criterio de Aceptación	Formulario de registro mercantil sellado por la Cámara de Comercio y recibo de pago correspondiente al registro.		
Responsable	Administrador		
Entrada	Acta de Constitución S.A.S. autenticada		
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	3 días	Costo Final	10,000.00
Fecha de Inicio	01/06 /2022	Fecha de Fin	02/06/2022

3. TRAMITES LEGALES		COSTO	LPS 60,000.00
		DURACIÓN	14 días
3.3 TRAMITES ENTE MUNICIPAL		COSTO	Lps 10,000.00
		DURACIÓN	2 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	3.3.1 Inscripciones Industria y Comercio	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN		Esta actividad se refiere registro como contribuyente del Impuesto de Industria y Comercio, ante la Alcaldía del Distrito Central.	
Criterio de Aceptación		Documento de Inscripción en Industria y Comercio	
Responsable		Administrador	
Entrada		RTN	
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	2 días	Costo Final	Lps 5,000.00
Fecha de Inicio	01/06/2022	Fecha de Fin	02/06/2022

4. ADECUACIONES LOCATIVAS Y EQUIPAMIENTO		COSTO	Lps 200,000.00
		DURACIÓN	20 días
4.1. ZONA COCINA		COSTO	Lps 50,000.00
		DURACIÓN	10 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN		Este paquete de trabajo consiste en ejecutar todas las adecuaciones locativas requeridas para la zona de cocina.	
Criterio de Aceptación		Inspección visual y aprobación del patrocinador	
Responsable		Constructora	
Entrada		Contratación de la constructora	

ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	10 días	Costo Final	50,000.00
Fecha de Inicio	03/06/2022	Fecha de Fin	16/06/2022

4. ADECUACIONES LOCATIVAS Y EQUIPAMIENTO		COSTO	Lps 200,000.00
		DURACIÓN	20 días
4.2. ZONA COMEDOR		COSTO	Lps 50,000.00
		DURACIÓN	15 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN		Este paquete de trabajo consiste en ejecutar todas las adecuaciones locativas requeridas para la zona del comedor.	
Criterio de Aceptación		Inspección visual y aprobación del patrocinador	
Responsable		Constructora	
Entrada		Adecuaciones locativas zona Comedor	
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	15 días	Costo Final	Lps 50,000.00
Fecha de Inicio	03/06/2022	Fecha de Fin	06/23/2022

4. ADECUACIONES LOCATIVAS Y EQUIPAMIENTO		COSTO	Lps 200,000.00
		DURACIÓN	20 días
4.3. ZONA DE RECREACION		COSTO	Lps 50,000.00
		DURACIÓN	10 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN		Este paquete de trabajo consiste en ejecutar todas las adecuaciones locativas requeridas para la zona de recreación, cuyo detalle se encuentra descrito en el contrato con la decoradora.	
Criterio de Aceptación		Inspección visual y aprobación del patrocinador	
Responsable		Constructora	
Entrada		Adecuaciones locativas zona comedor	
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	10 días	Costo Final	Lps 50,000.00
Fecha de Inicio	03/06/2022	Fecha de Fin	16/06/2022

4. ADECUACIONES LOCATIVAS Y EQUIPAMIENTO		COSTO	Lps 200,000.00
		DURACIÓN	20 días
4.4. EQUIPAMIENTO		COSTO	Lps 5,000.00
		DURACIÓN	5 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN		Este paquete de trabajo contempla el recibo de equipos y su correspondiente instalación, a equipos se refiere con Maquinaria y Equipo, Equipo de oficina y Muebles y Enseres.	
Criterio de Aceptación		Pruebas, inspección visual y aprobación del patrocinador	
Responsable		Constructora	
Entrada		Adecuaciones locativas terminadas y ejecución de compras	
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			

Duración	4 días	Costo Final	Lps 50,000.00
Fecha de Inicio	24/06/2022	Fecha de Fin	29/06/2022

4. ADECUACIONES LOCATIVAS Y EQUIPAMIENTO		COSTO	Lps 200,000.00
		DURACIÓN	20 días
4.4. LIMPIEZA FINAL DE OBRA		COSTO	Lps 1,000.00
		DURACIÓN	1 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN	Este paquete de trabajo consiste en llevar a cabo todas las labores de limpieza de las áreas que fueron intervenidas para dejarlas listas para la operación.		
Criterio de Aceptación	Inspección visual y aprobación del patrocinador		
Responsable	Constructora		
Entrada	Terminación de adecuaciones locativas e instalación de equipos		
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	1 días	Costo Final	Lps 50,000.00
Fecha de Inicio	30/06/2022	Fecha de Fin	30/06/2022

5. GESTIÓN DE RRHH PARA LA OPERATORIA		COSTO	Lps 10,000.00
		DURACIÓN	21 días
5.1. ESTRUCTURA DE PERSONAL		COSTO	Lps 5,000.00
		DURACIÓN	11 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	

DESCRIPCIÓN	Este paquete de trabajo consiste en la definición de perfiles y responsabilidades y manual de procesos para el Contador y Auxiliares de cocina y confección del organigrama del bar y restaurante.		
Criterio de Aceptación	Aprobación del patrocinador		
Responsable	Administrador y Chef		
Entrada	Contratación de Administrador y Chef		
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	11 días	Costo Final	Lps 5,000.00
Fecha de Inicio	03/06/2022	Fecha de Fin	03/06/2022

5. GESTIÓN DE RRHH PARA LA OPERATORIA		COSTO	Lps 10,000.00
		DURACIÓN	21 días
5.2. SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN		COSTO	Lps 5,000.00
		DURACIÓN	10 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN	Este paquete de trabajo consiste en la realización de convocatorias, entrevistas y contratación de los recursos que harán parte de la operatoria, a ser, el Contador y Auxiliares de cocina.		
Criterio de Aceptación	Experiencia demostrable de los candidatos y Aprobación del patrocinador		
Responsable	Administrador y Chef		
Entrada	Definición de Estructura de personal		
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	10 días	Costo Final	Lps 5,000.00
Fecha de Inicio	20/06/2022	Fecha de Fin	20/06/2022

6. MARKETING		COSTO	Lps 100,000.00
		DURACIÓN	45 días
6.1. DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB		COSTO	Lps 50,000.00
		DURACIÓN	15 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN	Este paquete de trabajo consiste en la creación de la página web del Bar y restaurante, donde los visitantes encontrarán los productos y servicios, los canales de contacto y la posibilidad de compartir su experiencia.		
Criterio de Aceptación	Página web productiva y Aprobación del patrocinador		
Responsable	Agencia de Publicidad		
Entrada	Contratación de la agencia de publicidad		
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	15 días	Costo Final	Lps 50,000.00
Fecha de Inicio	30/06 /2022	Fecha de Fin	20/07/2022

6. MARKETING		COSTO	Lps 100,000.00
		DURACIÓN	45 días
6.2. DISEÑO DE MATERIAL GRAFICO		COSTO	Lps 20,000.00
		DURACIÓN	15 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	6.2.1 Portafolio de Servicios	
DESCRIPCIÓN	Este entregable consiste en el diseño y entrega del portafolio físico de Servicios del restaurante que tendrá foco en los diferenciales del negocio, tipo de restaurante, de servicio y ambiente.		
Criterio de Aceptación	Aprobación del patrocinador		
Responsable	Agencia de Publicidad		
Entrada	N/A		
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			

Duración	5 días	Costo Final	Lps 20,000.00
Fecha de Inicio	21/07 /2022	Fecha de Fin	10/08/2022

6. MARKETING		COSTO	Lps 100,000.00
		DURACIÓN	45 días
6.3. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		COSTO	Lps 30,000.00
		DURACIÓN	15 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN	Este paquete de trabajo consiste en el diseño de la pauta a difundir en todas las redes sociales anunciando la inauguración del Bar y Restaurante de mariscos La Capitana.		
Criterio de Aceptación	Aprobación de pauta por el patrocinador		
Responsable	Agencia de Publicidad		
Entrada	N/A		
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	15 días	Costo Final	Lps 30,000.00
Fecha de Inicio	11/08 /2022	Fecha de Fin	01/09/2022

7. APERTURA		COSTO	Lps 25,000.00
		DURACIÓN	16 días
7.1 SELECCIÓN DE MENUS		COSTO	Lps 25,000.00
		DURACIÓN	4 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN	Este paquete de trabajo consiste en la selección de menús para la primera semana de operatoria del Bar y restaurante, así		

	como la ejecución de la compra de materia prima correspondiente.		
Criterio de Aceptación	Validación con el patrocinador		
Responsable	Chef		
Entrada	N/A		
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	4 días	Costo Final	Lps 25,000.00
Fecha de Inicio	15/11/2022	Fecha de Fin	19/11/2022

7. APERTURA		COSTO	Lps 25,000.00
		DURACIÓN	5 días
7.2 INAUGURACIÓN		COSTO	Lps 0.00
		DURACIÓN	1 días
PAQUETE DE TRABAJO	ACTIVIDAD	N/A	
	ENTREGABLE	N/A	
DESCRIPCIÓN		Esta actividad consiste en la puesta en marcha del Bar y restaurante y marca la finalización del proyecto.	
Criterio de Aceptación		Apertura del restaurante	
Responsable		Patrocinador	
Entrada		N/A	
ESTIMACIÓN DE LA ACTIVIDAD/ENTREGABLE			
Duración	1 días	Costo Final	Lps 0.00
Fecha de Inicio	01/09/2022	Fecha de Fin	01/09/2022

6.2.5 Verificación y Control del Alcance

El alcance del proyecto es gestionar todas las actividades necesarias para el establecimiento y día de la apertura del proyecto, por lo que se define como necesario verificar cada uno de las diez (10) áreas del conocimiento dentro del proyecto para asegurar que se cumpla con el alcance definido. Siguiendo y estableciendo cada una del área planteada, se definirán parámetros en cada sección de cómo se llegará al alcance del proyecto, siguiendo

principios básicos de la gestión de proyectos y aplicándose se pretende llevar un control estricto y tomar las medidas necesarias para asegurar lo planificado.

El control del alcance estará a cargo de los encargados del proyecto, el cual se va a llevar a cabo en base a la triple restricción. Si en la fase de ejecución del proyecto, se debe hacer un ajuste, este no se podrá realizar sin la intervención de los encargados del proyecto para hacer las acciones correctivas para controlar los gastos en cuanto a su desviación y tiempo.

En el caso que los encargados del proyecto requieran realizar un cambio que afecte al alcance del proyecto, este deberá ser notificado a los contratistas para la adaptación del cambio en el proyecto y los contratos previamente establecidos.

6.2.5.1 Aprobaciones

La firma de la directora del proyecto indica el conocimiento del propósito y del contenido del presente documento, Plan de Gestión del Alcance.

Lurvin Portillo y José Enamorado, Directores del proyecto, el 15 de diciembre del 2021

6.3 Área 4 La gestión de los interesados

La naturaleza particular de los proyectos de establecimiento de un negocio hace que la gestión de interesados en este sector tenga en cuenta estas particularidades, tales como los tipos de contratos o la naturaleza del objeto del proyecto. Este proyecto encapsula múltiples fases que involucran a varios tipos de profesionales con roles distintos desde proveedores hasta empleados, cada uno siendo identificado de manera que se permita establecer una estrategia variante para poder conocerlos.

Con el fin de lograr un resultado exitoso proyecto, el director de Proyecto debe ser hábil en la gestión de los intereses de múltiples actores durante todo el proceso de gestión de proyecto, desde su inicio hasta después del establecimiento. La comunicación habitual con

distintos actores facilita una información importante sobre diversos riesgos, minimizará la aparición de riesgos imprevistos.

6.3.1 Identificación de los interesados

En la siguiente tabla se muestran los distintos interesados en el proyecto, así como sus expectativas:

Tabla 11: Identificación de interesados

No	Interesado	Expectativas
1	Patrocinadores	Apoyo total para que se desarrolle el proyecto.
2	Clientes	De acuerdo, ya que tendrán acceso a un nuevo restaurante de mariscos.
3	Directores de proyecto	De acuerdo ya que esperan desarrollar con éxito el proyecto.
4	Equipo de proyecto	De acuerdo en desarrollar el proyecto.
5	Municipalidad de Tegucigalpa	De acuerdo, dado que el proyecto generará ingresos tributarios.
6	Empleados	De acuerdo, ya que el proyecto será de beneficio para la generación de ingresos.
7	Subcontratistas	De acuerdo, dado que podrán desarrollar ciertas fases del proyecto y les generará ganancia.
8	Proveedores de servicios	Apoyo, debido a que tendrán una cantidad de clientes que necesitarán de sus servicios.
9	Competidores	En desacuerdo, debido a que algunos potenciales clientes dejarán de invertir con ellos.
10	Compañías de seguros	De acuerdo, ya que tendrán acceso a algunos clientes.
11	Noticieros Locales	Neutrales, ya que informan al público sobre lo observado
12	Grupos antisociales	En desacuerdo, debido a la imagen que le puede causar al negocio

Fuente: Elaboración del estudiante

6.3.2 Registro de los Interesados

Los distintos interesados se clasificaron para partir de su posición, si es interno o externo; poder y nivel de interés representando estos últimos con un valor numérico en un rango de 1 a 5 siendo este último el más alto:

Tabla 12: Registro de interesados

No	Interesado	Posición	Interno/ externo	Poder	Interés
1	Patrocinadores	Positivo	Interno	5	5
2	Clientes	Positivo	Interno	3	4
3	Directores de proyecto	Positivo	Interno	4	5
4	Equipo de proyecto	Positivo	Interno	4	5
5	Municipalidad de Tegucigalpa	Positivo	Interno	4	3
6	Empleados	Positivo	Interno	3	5
7	Subcontratistas	Positivo	Interno	3	5
8	Proveedores de servicios	Positivo	Interno	2	3
9	Competidores	Negativo	Externo	3	4
10	Compañías de seguros	Positivo	Interno	2	3
11	Noticieros Locales	Positivo	Externo	3	2
12	Grupos antisociales	Negativo	Externo	2	4

Fuente: Elaboración del estudiante

6.3.3 Diagrama Cebolla

Mediante el diagrama cebolla se puede ver la representación grafica del involucramiento de los interesados en el proyecto del bar y restaurante de mariscos “LA CAPITANA”

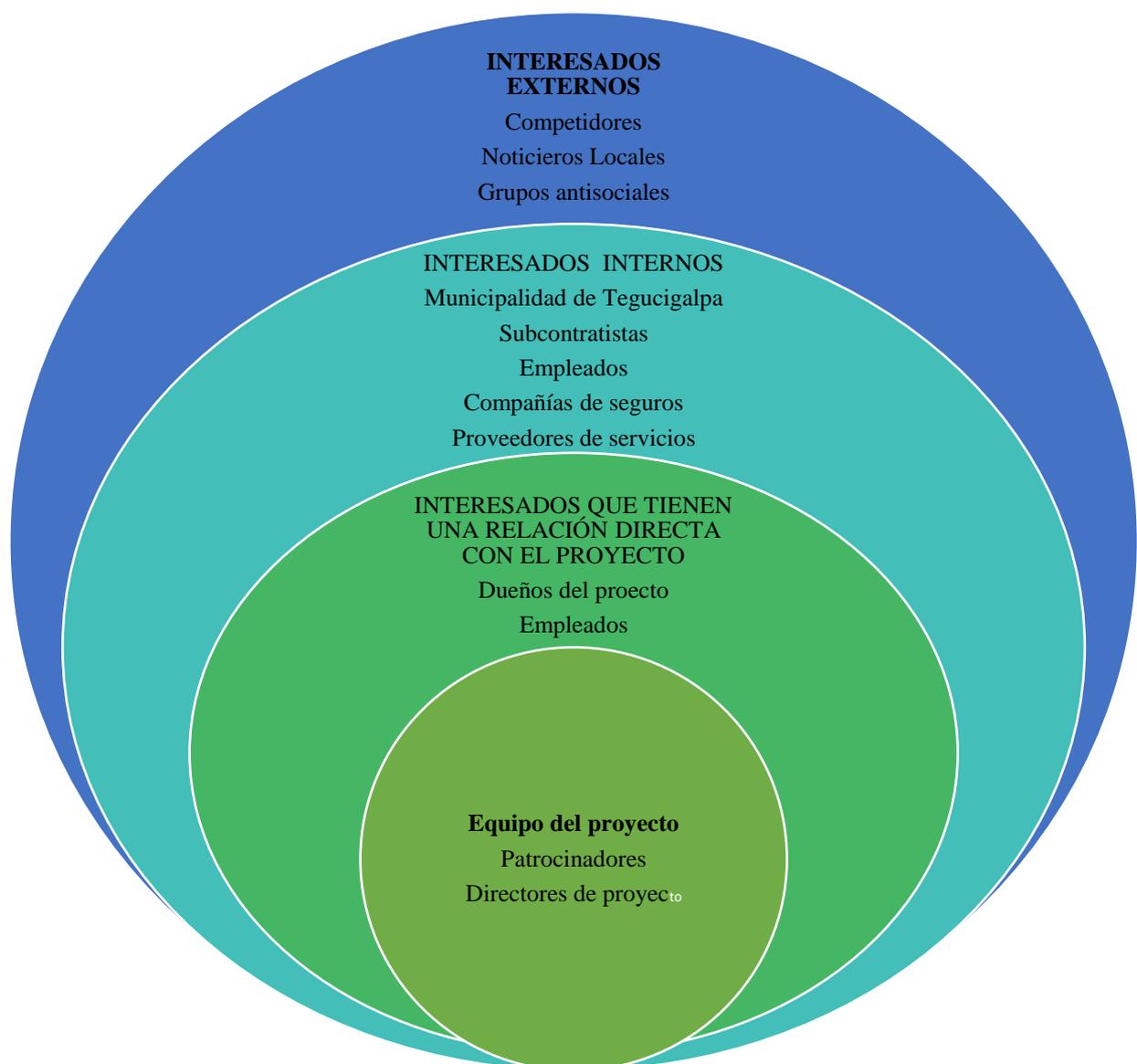


Figura 12: Diagrama Cebolla
Fuente: Elaboración propia

Los interesados que apoyan y los que se oponen son aquellas personas u organizaciones que afectan o son afectadas por el proyecto, ya sea de forma positiva o negativa.

Se clasificó para los grupos antisociales como aquellos que se oponen; ya sea por diversas razones o incomodidades que podrían generar durante la implementación del proyecto, estos podrían ser motivos de oposición al proyecto.

Los entes estatales se consideran positivo ya que proveen los lineamientos necesarios para poder trabajar en el negocio de manera legal y de acorde a los requisitos para operar, asegurando garantías legales en el futuro.

Mientras se calificó a las organizaciones y personas que se benefician ya sea mediante un pago por servicio o adquisición de un bien de manera positiva, ya que estos generan un beneficio ya sea monetario o un bien necesario para el correcto funcionamiento del restaurante.

Los que apoyan

Tabla 13: Interesados que apoyan

Poder alto	Municipalidad de Tegucigalpa	Patrocinadores Directores de proyecto Equipo de proyecto
Poder bajo	Proveedores de servicios Compañías de seguros Noticieros Locales	Clientes Empleados Subcontratistas
Interés bajo		Interés alto

Fuente: Elaboración propia

Los que se oponen

Tabla 14: Interesados que se oponen al proyecto

Poder alto	Grupos antisociales	Competidores
Poder bajo	-	-
	Interés bajo	Interés alto

Fuente: Elaboración propia

6.3.4 Análisis de los Interesados

Tabla 15: Análisis de los interesados

No	Interesado	Poder	Interés	Poder x Interés
1	Patrocinadores	5	5	25
2	Clientes	3	4	12
3	Directores de proyecto	4	5	20
4	Equipo de proyecto	4	5	20
5	Municipalidad de Tegucigalpa	4	3	12
6	Empleados	3	5	15
7	Subcontratistas	3	5	15
8	Proveedores de servicios	2	3	6
9	Competidores	3	4	12
10	Compañías de seguros	2	3	6
11	Noticieros Locales	3	2	6
12	Grupos antisociales	2	4	8

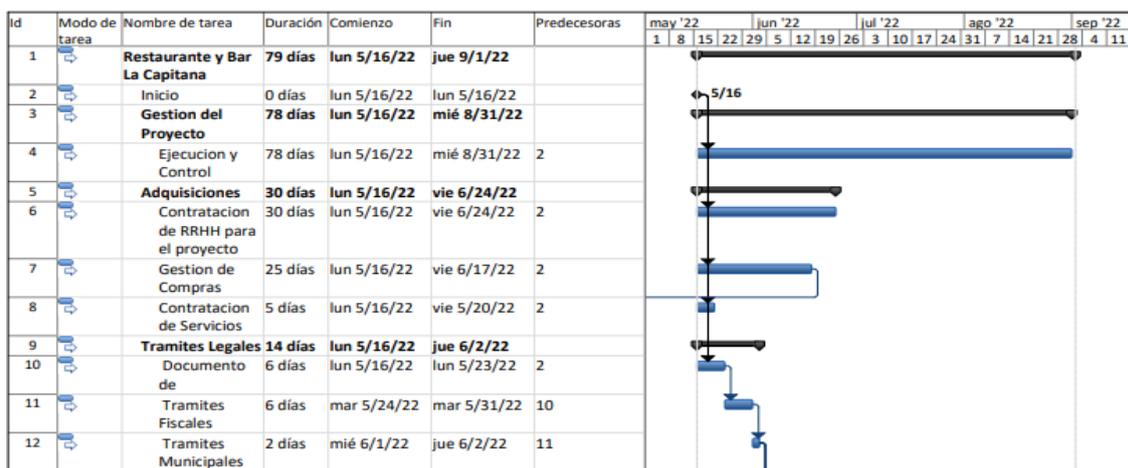
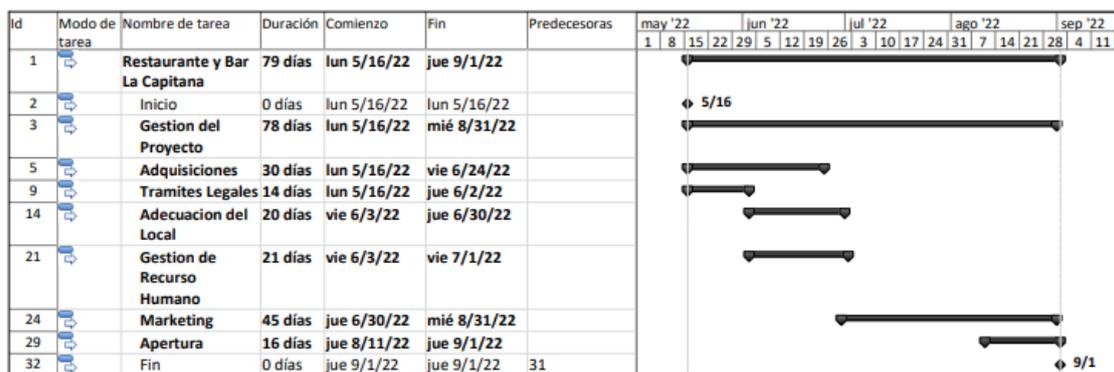
Fuente: Elaboración propia

6.4 Área 3 Gestión del cronograma.

6.4.1 Cronograma

Se obtiene toda la información necesaria para elaborar el Cronograma del proyecto tomando las actividades previamente mencionadas en el EDT, a cada una de esta actividad se les asignó un tiempo de inicio y la duración correspondiente según lo investigado y juicio de expertos, la información recopilada se mostrará mediante la herramienta de MS Project.

El desarrollo del Cronograma consiste en definir y secuenciar actividades de nuestro proyecto y en el mismo se puede estimar los recursos de estas para crear el Cronograma del Proyecto, el cual se muestra a continuación:



Proyecto: Proyecto La Capitana
 Fecha: mar 11/23/21

Tarea	[Barra azul]	Resumen inactivo	[Barra gris]
División	[Barra con puntos]	Tarea manual	[Barra con puntos]
Hito	[Diamante]	Sólo duración	[Barra con triángulo]
Resumen	[Barra con triángulo]	Informe de resumen manual	[Barra con triángulo]
Resumen del proyecto	[Barra con triángulo]	Resumen manual	[Barra con triángulo]
Tareas externas	[Barra con triángulo]	Sólo el comienzo	[Barra con triángulo]
Hito externo	[Diamante]	Sólo fin	[Barra con triángulo]
Tarea inactiva	[Barra gris]	Fecha limite	[Barra con triángulo]
Hito inactivo	[Diamante]	Progreso	[Barra con triángulo]

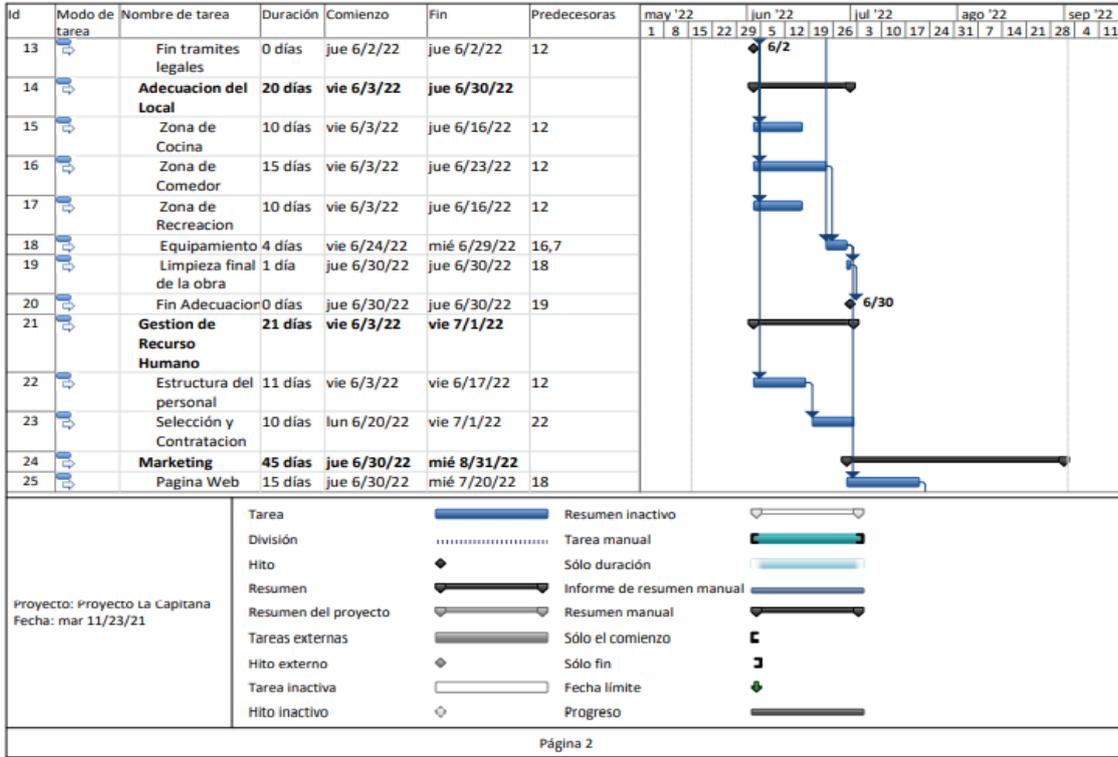
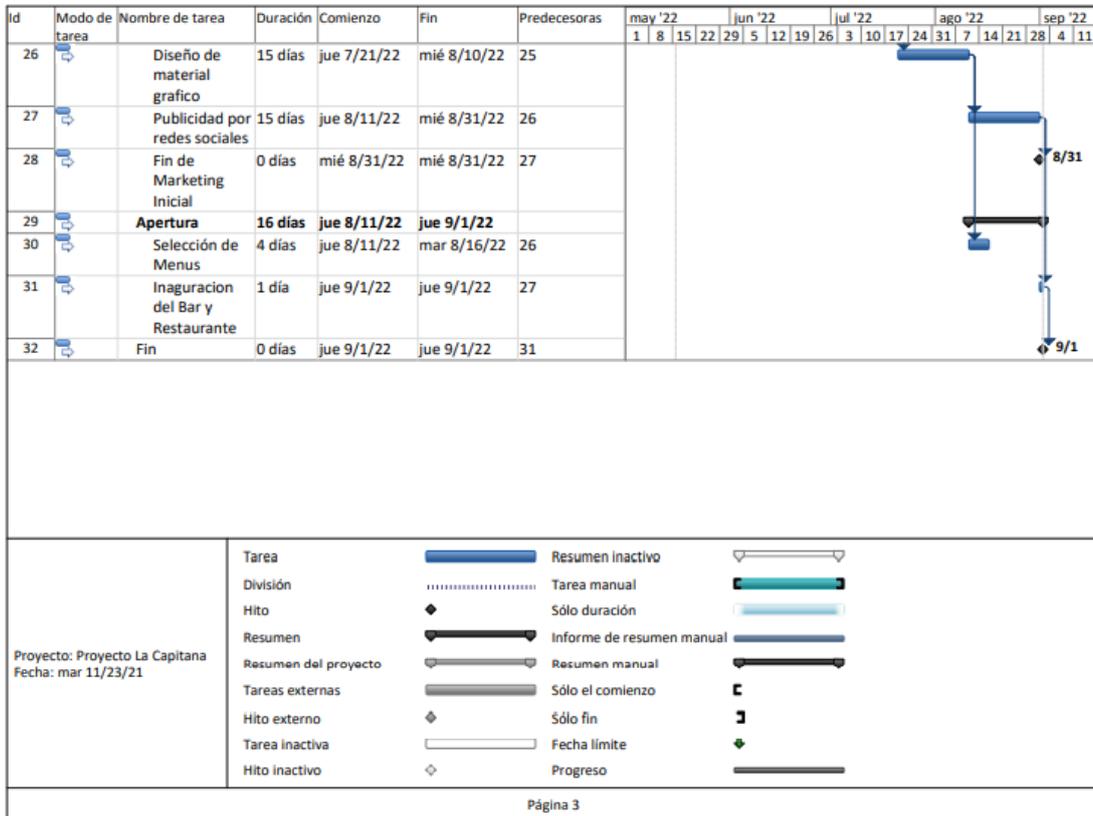


Figura 13: Cronograma de actividades



Fuente: Elaboración Propia

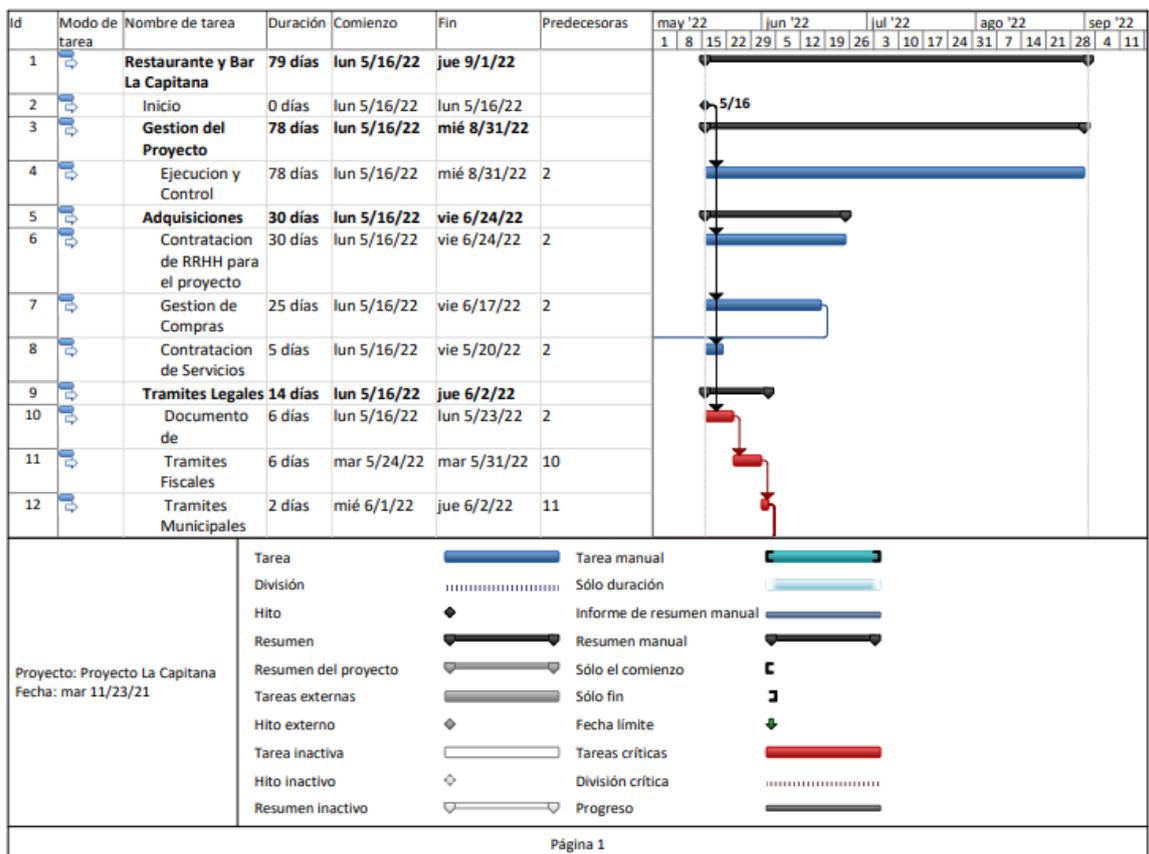
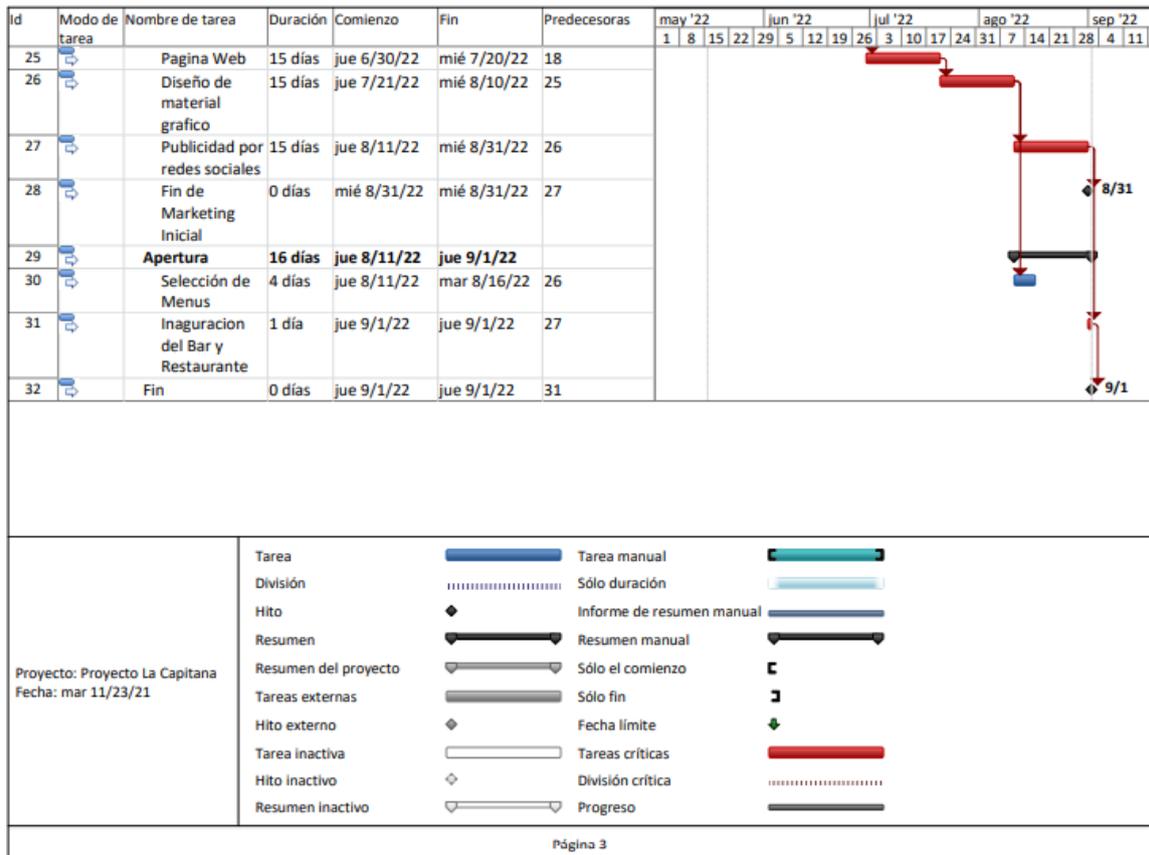


Figura 14: Ruta Critica
 Fuente: Elaboración Propia

Por medio del método de la ruta crítica podemos identificar las tareas necesarias para finalizar un proyecto y determinar cierta flexibilidad en el cronograma. Una ruta crítica en la gestión de proyectos es la secuencia más larga de actividades que deben finalizarse a tiempo para completar todo el proyecto; por lo que debemos tener bien claro cuáles serán estas en nuestro proyecto y tener el cuidado que estas actividades se ejecuten en tiempo y forma, las actividades críticas del proyecto son las siguientes:

1. Documentos de Constitución
2. Tramites Fiscales
3. Trámites municipales
4. Zona de Comedor
5. Equipamiento
6. Página Web
7. Diseño de material grafico
8. Publicidad por Redes Sociales
9. Inauguración del bar y restaurante.

Se debe de prestar atención primordial a estas debido a los tiempos requeridos en cada una de estas al igual que su función para el éxito del proyecto.

6.4.3 Hitos

Los hitos son los entregables más importantes del proyecto que servirá para controlar y dar seguimiento al proyecto, y con ello cumplir con el propósito de la presente propuesta, por lo que, a continuación, se mencionan los que tienen alta relevancia para el proyecto y definirán el éxito del proyecto:

1. Inicio del proyecto, este hito representa la fecha de inicio del proyecto a ser realizado el día 16 de mayo de 2022.

2. Fin de trámites legales, este hito representa la fecha cuando se terminan los trámites legales para el inicio de operación del restaurante, siendo la fecha el 02 de junio de 2022.
3. Fin de adecuación, este hito representa la fecha del final de adecuación de las obras necesarias para el buen funcionamiento del bar y restaurante, siendo la fecha el 30 de junio de 2022.
4. Fin de marketing inicial, este hito representa la fecha donde se terminará la publicidad que da a conocer el restaurante, siendo la fecha el 31 de agosto de 2022.
5. Fin, este hito representa la fecha de fin del proyecto donde el restaurante inicia operaciones, siendo la fecha el jueves 01 de septiembre de 2022.

6.4.4 Control del cronograma

En todo proyecto se espera que ocurran eventos no planificados los cuales causan que haya cambios en el cronograma, afectando a la calidad y los costos del proyecto, para evaluar los cambios y establecer protocolos en caso que se requieran hacer algún tipo de cambios se realiza el control del cronograma.

Justificación para el cambio del cronograma

Las razones para que haya cambios en el cronograma son varias, sin embargo, existen algunos motivos que no se consideraran y se tomaran como falta de incumplimiento de contrato, por lo que se toman las siguientes razones como aceptables para que se realicen cambios:

- 1) En caso de que el material asignado no esté disponible por la razón que se establezca y apruebe.
- 2) En caso de que se den problemas sociales en la zona.
- 3) En caso de que el gobierno emita comunicado que prevenga que el proyecto se detenga

- 4) En caso de que el clima no permita el traslado del personal hacia los sitios.
- 5) No se cuente con el personal de la actividad por razones varias como ser accidentes o enfermedades de la totalidad de empleados con el conocimiento necesario.

Reporte del impacto en el proyecto debido al cambio en el alcance

Se establece un protocolo para el caso que existan cambios en el cronograma, para asegurar que se conozca los motivos del cambio con el objetivo que puedan ser considerados y/o aprobados, de esta manera se tomaran las medidas correspondientes por los encargados del proyecto. El protocolo se define a continuación:

1. Los contratistas deberán realizar un informe preliminar notificando a los encargados del proyecto describiendo la naturaleza del incidente, el cual debe ser emitido a la brevedad para tomar acciones iniciales.
2. Se realizará un informe final definiendo la irregularidad que se presente, indicando posibles soluciones y cómo éstas afectarán el proyecto. En lo que corresponde a:
 - a) Tiempo: Se notificará porque el retraso y la necesidad de tiempo requerido para solucionar.
 - b) Costo: Se notificará él porque del costo extra o menor y se requerirá la aprobación del Comité de Control de Cambios para la cantidad de dinero solicitado o desviado.
 - c) Calidad: No se aceptarán cambios en la calidad del proyecto, por lo que se deberá seguir lo establecido en cuestión de tiempo y costos para solucionar
3. Los encargados del proyecto determinaran si las razones establecidas son válidas y se tomara una decisión sobre el evento en cuestión.

6.5 Área 5 Gestión de los costos

6.5.1 Financiamiento

La inversión total es la propuesta inicial, que tiene como objetivo establecer un estimado de los recursos financieros necesarios para el inicio de operaciones del bar y restaurante. La inversión para el inicio del bar y restaurante, la cual cuenta con el 18% para el capital social la suma de LPS 218,000.00, el aporte realizado por los socios y el 82% en un préstamo financiero solicitado por L 1,000,000.00

6.5.2 Presupuesto

Para el presupuesto del proyecto se consideran los insumos necesarios, el control de personal a contratar y las necesidades del alcance del proyecto. Al conocer estos insumos se puede tener una planeación adecuada de la inversión provista por los patrocinadores del proyecto. A continuación, se muestran los costos considerados.

Tabla 16: Plan de inversión

PLAN DE INVERSION								
REQUERIMIENTOS								
Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal	Financiamiento	Aporte Propio	Total
Maquinaria y Equipo	refrigerador grande	Unidad	3	35000	L 105,000.00	L 105,000.00		L 105,000.00
	extractores de humo	Unidad	2	15000	L 30,000.00	L 30,000.00		L 30,000.00
	mantenedores	Unidad	2	25000	L 50,000.00	L 50,000.00		L 50,000.00
	Freidora industrial de 25 litros	Unidad	3	20000	L 60,000.00	L 60,000.00		L 60,000.00
	congeladores	Unidad	3	20000	L 60,000.00	L 60,000.00		L 60,000.00
	Licuadora	Unidad	3	7000	L 21,000.00	L 21,000.00		L 21,000.00
	vitrina	Unidad	2	4000	L 8,000.00	L 8,000.00		L 8,000.00
	utensilios varios de cocina	Unidad	1	10000	L 10,000.00	L 10,000.00		L 10,000.00
	Jarras de Vidrio	Unidad	150	35	L 5,250.00	L 5,250.00		L 5,250.00
	aire acondicionado	Unidad	5	7000	L 35,000.00	L 35,000.00		L 35,000.00
acondicionamiento de local	Global	1	300000	L 300,000.00	L 300,000.00		L 300,000.00	

PLAN DE INVERSION												
REQUERIMIENTOS												
	Sub Total Maquinaria y Equipo				L	684,250.00	L	684,250.00	L	684,250.00		
Mobiliario	Mesas con mosaico.	Unidad	40	1500	L	60,000.00	L	60,000.00		L	60,000.00	
	Bar/ mostrador	Unidad	3	5500	L	16,500.00	L	16,500.00		L	16,500.00	
	sillas Madera	Unidad	160	800	L	128,000.00	L	128,000.00		L	128,000.00	
	mesas (Acero Inoxidable) 40 x 30 pulg	Unidad	2	1000	L	2,000.00	L	2,000.00		L	2,000.00	
	alacena	Unidad	1	45000	L	45,000.00	L	45,000.00		L	45,000.00	
	televisor 43 pulgadas LG	Unidad	4	15000	L	60,000.00	L	-	L	60,000.00	L	60,000.00
	computadora de registro de ventas DELL	Unidad	1	23000	L	23,000.00	L	23,000.00		L	23,000.00	
	sonido	Unidad	1	45000	L	45,000.00	L	-	L	45,000.00	L	45,000.00
	oficina	Unidad	1	45000	L	45,000.00	L	45,000.00		L	45,000.00	
		Sub Total Mobiliario				L	424,500.00	L	319,500.00	L	105,000.00	L

PLAN DE INVERSION										
REQUERIMIENTOS										
Capital de trabajo	pescado	Libra	60	40	L	2,400.00	L	2,400.00	L	2,400.00
	camarón	Libra	40	100	L	4,000.00	L	4,000.00	L	4,000.00
	pulpo	Libra	10	80	L	800.00	L	800.00	L	800.00
	langosta	Libra	16	200	L	3,200.00	L	3,200.00	L	3,200.00
	cangrejo	Libra	5	150		750		750		750
	calamar	Libra	5	120		600		600		600
	platos (Vidrio ovalados)	Unidad	150	46	L	6,900.00	L	6,900.00	L	6,900.00
	cucharas	Unidad	150	28	L	4,200.00	L	4,200.00	L	4,200.00
	tenedores	Unidad	150	28	L	4,200.00	L	4,200.00	L	4,200.00
	dispensadores de servilletas.	Unidad	50	150	L	7,500.00	L	7,500.00	L	7,500.00
	agua purificada	botellón/gal	15	25	L	375.00	L	375.00	L	375.00
	cuchillos de mesa	Unidad	150	10	L	1,500.00	L	1,500.00	L	1,500.00
	margarina	Libra	20	48	L	960.00	L	960.00	L	960.00
	vegetales	Libra	1	3000	L	3,000.00	L	3,000.00	L	3,000.00

PLAN DE INVERSION								
REQUERIMIENTOS								
	sal	Libra	5	10	L	50.00	L	50.00
	banano verde	Unidad	200	2	L	400.00	L	400.00
	Condimentos varios	Libra	1	2000	L	2,000.00	L	2,000.00
	Fruta variada	Unidad	1	1000	L	1,000.00	L	1,000.00
	vino	Botella	15	300	L	4,500.00	L	4,500.00
	hielo	bolsa	15	25	L	375.00	L	375.00
	Cerveza	caja	30	500	L	15,000.00	L	15,000.00
	Sub Total Capital de Trabajo					L	63,710.00	L
Marketing y Publicidad	Diseño de Redes sociales	unidad	1	500	L	500.00	L	500.00
	Diseño de Logo	unidad	1	450	L	450.00	L	450.00
	Tarjetas de presentación	unidad	200	1.5	L	300.00	L	300.00
	Rotulo	unidad	1	1800	L	1,800.00	L	1,800.00
	Diseño de plataforma	unidad	5000	0.87	L	4,350.00	L	435.00

PLAN DE INVERSION										
REQUERIMIENTOS										
	Diseño de menús	unidad	50	200	L	10,000.00	L	10,000.00	L	1,200.00
	Banners	unidad	6	680	L	4,080.00	L	4,080.00	L	680.00
	Sub Total Marketing y Publicidad					L	21,480.00	L	20,530.00	L
Organización	Escritura de sociedad	Documento	1	5000	L	5,000.00	L	-	L	5,000.00
	Documentos de constitución	Documento	1	20000	L	20,000.00	L	-	L	20,000.00
	Sub Total Organización					L	25,000.00	L	-	L
Sub Total Aportes					L	1,218,940.00	L	1,087,990.00	L	130,950.00
Total, de la Inversión					L					1,218,940.00
Relación entre la distribución de aportes/Inversión Total							90.45%	10.89%		

Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Control de presupuesto

Con lo que respecta al control de presupuesto, se establecerá un sistema de revisión y actualización del presupuesto. Estableciendo cuales son los gastos que se van generando y tomando en cuenta cuando se debían hacer dichos gastos, se tomaran las medidas de actualización y control para determinar si se está realizando el manejo de costos según lo planificado. El encargado del proceso será el administrador de proyectos, el cual debe verificar cada gasto ejecutado y reportarlo a los patrocinadores del proyecto, se desglosa el costo por actividades a continuación:

6.5.4 Costos por fases del proyecto

Tabla 17: Costos por fases del proyecto

ID	DESCRIPCIÓN	LPS
1	GESTIÓN DEL PROYECTO	L.300,000.00
	Inicio	200,000.00
	Ejecución y control	100,000.00
2	ADQUISICIONES	L.538,000.00
	Contratación de RRHH para el proyecto	10,000.00
	Solicitudes de compra	5,000.00
	Cotizaciones y selección de proveedores	5,000.00
	Compra Maquinaria y equipo	255,000.00
	Compra Equipo de Oficina	75,000.00
	Compra Muebles y enseres	150,000.00
	Contratación de Constructora, Ag. Publicidad y Pólizas	38,000.00
3	TRAMITES LEGALES	L.60,000.00
	Documento de Constitución	30,000.00
	Trámites municipales	10,000.00
	Trámites Fiscales	20,000.00
4	ADECUACIONES LOCATIVAS Y EQUIPAMIENTO	L.150,000.00
	Ejecución adecuaciones locativas cocina	50,000.00
	Ejecución adecuaciones locativas comedor	50,000.00
	Ejecución adecuaciones de zonas de recreación	50,000.00
5	GESTIÓN DE RRHH PARA LA OPERATORIA	L.10,000.00

ID	DESCRIPCIÓN	LPS
	Definición de Estructura de personal	5,000.00
	Convocatoria, entrevistas y contratación	5,000.00
6	MARKETING	L.100,000.00
	Desarrollo de la página Web	50,000.00
	elaboración de material grafico	20,000.00
	Publicidad en redes sociales	30,000.00
7	APERTURA	L.25,000.00
	Selección final de menús semana 1	25,000.00
8	IMPREVISTOS	L.35,940.00
	Otros gastos	57,490.00
	TOTAL, COSTOS DEL PROYECTO	1,240,490.00

Fuente: Elaboración Propia

6.6 Área 6 Gestión de las adquisiciones

6.6.1 Planificar las adquisiciones

El Contrato de Adquisición del Equipo de Implementación, debe ser coordinado con el proveedor en la fecha estipulada en el cronograma y entregada con al menos días previo a su implementación. Las coordinaciones con el proveedor se realizarán mediante correo electrónico. Se dará un 50% de adelanto y el resto se pagará al momento de la entrega. Cualquier modificación que se requiera en el servicio deberá ser comunicada con al menos 72 horas de anticipación, luego de lo cual el proveedor confirmará o no la solicitud hecha por el cliente.

6.6.2 Roles

Para los materiales y equipo necesarios el responsable será el director de proyecto. Para llevar a cabo estas adquisiciones las solicitará en la fecha correspondiente. De la misma manera se revisará cada uno de los insumos requeridos en la fecha acordada con el proveedor y requerida en el cronograma.

6.6.3 Restricciones

Las restricciones y/o supuestos que han sido identificados y que pueden afectar las adquisiciones del proyecto son las siguientes:

- Solicitudes de cambio en el presupuesto del proyecto, debido a la modificación en la cotización de los insumos.
- Se asume que la probabilidad de modificación del cronograma de servicio es mínima, pues esto conlleva a renegociar el contrato durante el desarrollo del servicio con todos los proveedores.
- Los insumos necesarios serán conseguidos a nivel local debido a la facilidad de encontrarse con ellos en tiendas variadas.

6.6.4 Matriz de adquisiciones

La matriz de adquisiciones se usa para definir el proceso de obtención de miembros del equipo, instalaciones, equipos, materiales, suministros y otros recursos necesarios para completar el trabajo del proyecto. Para la obtención del recurso humano se reclutará y se contratará personas expertas en el área de manejo de restaurante.

Para la adquisición de los recursos materiales, se tramitarán al menos 2 o 3 cotizaciones de los productos requeridos, se autoriza la compra por parte del patrocinador del proyecto justificando su necesidad y se somete al área de compras para que procedan a ejecutar la compra más adecuada.

Tabla 18: Matriz de adquisiciones

Producto por adquirir	Tipo de Contrato	Procedimiento de adquisición	Contacto con proveedor	Responsable	Fechas Cronograma	
					Solicitadas	Entregadas
Refrigerador grande	Precio fijo cerrado	-Cotizaciones -Comparación de cotizaciones	Correo electrónico y llamadas	Director de Proyecto/Gestor de adquisiciones	16/05/2022	17/06/2022

Producto por adquirir	Tipo de Contrato	Procedimiento de adquisición	Contacto con proveedor	Responsable	Fechas Cronograma	
					Solicitadas	Entregadas
Extractor de humo		-Negociación con proveedor				
Mantenedores		-Selección				
Freidora		-Compra				
Industrial de 25lts		-Entrega				
Congeladores						
Licuadora						
Vitrina						
Utensilios varios de cocina						
Jarras de vidrio						
Aire acondicionado						
Mesas con mosaico						
Bar/mostrador						
Sillas de madera						
Mesas de acero inoxidable						
Alacena						
Televisores						
Computadora						
Equipo de sonido						

Producto por adquirir	Tipo de Contrato	Procedimiento de adquisición	Contacto con proveedor	Responsable	Fechas Cronograma	
					Solicitadas	Entregadas
Personal	Precio fijo cerrado/ Negociación	-Convocatoria de personal -Entrevista con cada persona interesada -Selección -Firma de contrato	Correo electrónico y llamadas	Director de Proyecto/Gestor de adquisiciones	16/05/2022	24/06/2022

Fuente: Elaboración Propia

Utilizando la matriz de adquisiciones se tendrá una mejor visión de los insumos y personal requerido, los procedimientos necesarios para la obtención, los responsables, medios de comunicación y fechas de solicitud y entrega.

6.7 Área 7 Gestión de la calidad

La calidad del proceso de apertura es un factor muy importante a la hora de tomar decisiones sobre la elección de las adquisiciones, determinación de subcontratistas y de la apertura del bar y restaurante. El proyecto tiene como objetivo la apertura de un bar y restaurante con estilo temático que tengo todos los elementos necesarios buscando los insumos de mejor calidad y costo aceptable para la empresa.

Para el proceso de la planificación de la calidad, se considera principalmente aquellas solicitadas por los patrocinadores del proyecto para asegurar que los procesos implementados sean los adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes.

6.7.1 Política de Calidad

Este proyecto debe cumplir con los requisitos de calidad, como ser completar la implementación y culminación dentro del tiempo establecido, cumplimiento del presupuesto planificado e informar sobre cada eventualidad que se haya generado. De la misma manera, se

deben cumplir con los requisitos de calidad de las especificaciones gubernamentales y las normativas de bioseguridad. El rendimiento del Proyecto se define como el cumplimiento del cronograma del presupuesto del proyecto y los reportes correspondientes.

Este plan busca normalizar los procedimientos administrativos técnicos y operativos mejorando la productividad y la eficiencia de los procesos internos, mejorar el desempeño de los servicios que se están prestando a los diferentes beneficiarios, garantizar la reducción de costos operativos, garantizar la prestación de servicio con profesionales y mano de obra calificados y la calidad de los materiales equipos y herramientas utilizados.

6.7.2 Control de calidad

La métrica se desarrolla para monitorear el rendimiento del proyecto en cuanto a cumplimiento del cronograma, presupuesto y reportes generados para las partes interesadas y así mantenerlas informadas del desarrollo del proyecto para poder tomar las acciones correctas en forma oportuna. Asimismo, para cumplir y exigir el cumplimiento de las normas y procedimientos técnicos, elaborar los manuales de procedimientos relacionados con el cumplimiento de normas de calidad, capacitar al personal en el nuevo sistema con la implementación de placas Arduino y hacer el mantenimiento adecuado.

El director de proyecto actualizará el sistema EVM (Earned Value Management) en el MS Project, en la mañana de los lunes de cada semana, y calculara el CPI (Cost Perfomance Index) y el SPI (Schedule Perfomance Index), en las oficinas, obteniendo de esta forma las proporciones de rendimiento del proyecto, los cuales se tendrán disponibles al finalizar cada set de actividades conjuntas.

Tabla 19: Actividades de control y gestión de la calidad

ACTIVIDADES DE CONTROL Y GESTIÓN DE LA CALIDAD	
ACTIVIDADES DE CONTROL DE LA CALIDAD	Control del personal realizando diversas actividades en las fases del proyecto.
	Control de los riesgos asumidos.
	Monitoreo de las adquisiciones necesarias para la apertura del restaurante.
	Aseguramiento del orden y manejo de los documentos legales requeridos.
ACTIVIDADES DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	Tomando en consideración, el EDT, el cronograma y la planificación de calidad, se realiza un análisis en cada actividad programada; identificando qué política de calidad requiere cada una, quién será el responsable de cada actividad de asegurar la calidad, posibles actividades de prevención para evitar que se den conflictos con la calidad establecida por el patrocinador y actividades de control que se ejecutarán por fase por el responsable de dicha actividad para asegurar el debido cumplimiento de cada actividad.
	Gestionar un monitoreo para que la calidad sea la adecuada ya que la calidad de los insumos.
	Es preciso adoptar medidas apropiadas para hacer el seguimiento de los cambios y de los efectos colaterales. Asimismo, hay que prever medidas de apoyo para el aseguramiento de la calidad.

Fuente: Elaboración del estudiante

6.8 Área 8 Gestión de los recursos

6.8.1 Estimación de los recursos

En esta sección se identifica el material que se necesitará cada recurso humano para ejecutar la actividad de la cual es responsable. Esta se hace revisando cada una de las etapas del proyecto, se consideran que insumos serán requeridos para poder llevar a cabo dicha actividad y se asigna un responsable para la realización de cada una de las actividades. El siguiente cuadro demuestra los resultados previamente recopilados y establecidos para ser utilizados en el proyecto:

Tabla 20: Estimación de los recursos

Paquete de trabajo	Actividades Por Realizar	Encargados	Materiales
Ejecución y Control	Estos informes deberán contener la programación de costos y tiempos y reflejar el avance periódico del proyecto, como una curva S.	Director de proyecto	Computadora Cámara Impresora
Contratación de RRHH para el proyecto	Esta actividad se encuentra orientada a la contratación del Administrador, para la cual el administrador será uno de los socios el proyecto Esta actividad se encuentra orientada a la contratación del Chef, para lo cual se efectuará la publicación en motores de búsqueda de empleo y en universidades, se llevarán a cabo entrevistas y se finalizará con la firma de contrato.	Director de proyecto/ Gestor de las adquisiciones	Computadora Cámara Impresora
Gestión de Compras	Corresponde al procedimiento de documentación formal que inicia la compra de bienes, donde se identifican cada uno de los bienes y características requeridas, respecto a	Director de proyecto/ Gestor de las adquisiciones	Computadora Cámara Impresora

Paquete de trabajo	Actividades Por Realizar	Encargados	Materiales
	Maquinaria y Equipo, Equipo de Oficina y Muebles y enseres.		
Contratación de Servicios	Esta actividad consiste en contratar una agencia de decoración y la constructora que llevará a cabo las adecuaciones locativas requeridas en el inmueble donde funcionará el restaurante.	Director de proyecto/ Gestor de las adquisiciones	Computadora Cámara Impresora
Documento de Constitución	Esta actividad hace referencia al trámite de autenticación ante un Notario Público.	Director de proyecto/Apoderado Legal	Computadora Cámara Impresora
Tramites Fiscales	Esta actividad se refiere al registro mercantil de la persona jurídica y del establecimiento de comercio, ante la Cámara de Comercio	Director de proyecto/Apoderado Legal	Computadora Cámara Impresora
Trámites Municipales	Esta actividad se refiere registro como contribuyente del Impuesto de Industria y Comercio, ante la Alcaldía del Distrito Central.	Director de proyecto/Apoderado Legal	Computadora Cámara Impresora

Paquete de trabajo	Actividades Por Realizar	Encargados	Materiales
Zona de Cocina	Este paquete de trabajo consiste en ejecutar todas las adecuaciones locativas requeridas para la zona de cocina.	Director de proyecto/ Subcontratista	Computadora Cámara Impresora Los requeridos por el subcontratista
Zona de Comedor	Este paquete de trabajo consiste en ejecutar todas las adecuaciones locativas requeridas para la zona del comedor.	Director de proyecto/ Subcontratista	Computadora Cámara Impresora Los requeridos por el subcontratista
Zona de Recreación	Este paquete de trabajo consiste en ejecutar todas las adecuaciones locativas requeridas para la zona de recreación, cuyo detalle se encuentra descrito en el contrato con la decoradora.	Director de proyecto/ Subcontratista	Computadora Cámara Impresora Los requeridos por el subcontratista
Equipamiento	Este paquete de trabajo contempla el recibo de equipos y su correspondiente instalación, a equipos se refiere con Maquinaria y Equipo, Equipo de oficina y Muebles y Enseres.	Director de proyecto/ Subcontratista	Refrigerador grande Extractor de humo Mantenedores Freidora Industrial de 25lts

Paquete de trabajo	Actividades Por Realizar	Encargados	Materiales
			Congeladores Licuadora Vitrina Utensilios varios de cocina Jarras de vidrio Aire acondicionado Mesas con mosaico Bar/mostrador Sillas de madera Mesas de acero inoxidable Alacena Televisores Computadora Equipo de sonido
Limpieza final de la obra	Este paquete de trabajo consiste en llevar a cabo todas las labores de limpieza de las áreas que fueron intervenidas para dejarlas listas para la operación.	Director de proyecto/ Subcontratista	Computadora Cámara Impresora Los requeridos por el subcontratista
Estructura del Personal	Este paquete de trabajo consiste en la definición	Director de proyecto	Computadora

Paquete de trabajo	Actividades Por Realizar	Encargados	Materiales
	de perfiles y responsabilidades y manual de procesos para el Contador y Auxiliares de cocina y confección del organigrama del bar y restaurante.		Cámara Impresora Los requeridos por el subcontratista
Selección y Contratación	Este paquete de trabajo consiste en la realización de convocatorias, entrevistas y contratación de los recursos que harán parte de la operatoria, a ser, el Contador y Auxiliares de cocina.	Director de proyecto/ Chef	Computadora Cámara Impresora Los requeridos por el subcontratista
Página Web	Este paquete de trabajo consiste en la creación de la página web del Bar y restaurante, donde los visitantes encontrarán los productos y servicios, los canales de contacto y la posibilidad de compartir su experiencia.	Director de proyecto/ Subcontratista	Computadora Cámara Impresora Los requeridos por el subcontratista
Diseño de Material Grafico	Este entregable consiste en el diseño y entrega del portafolio físico de Servicios del restaurante que tendrá foco en los diferenciales del negocio, tipo de	Director de proyecto/ Subcontratista	Computadora Cámara Impresora Los requeridos por el subcontratista

Paquete de trabajo	Actividades Por Realizar	Encargados	Materiales
	restaurante, de servicio y ambiente.		
Publicidad por redes sociales	Este paquete de trabajo consiste en el diseño de la pauta a difundir en todas las redes sociales anunciando la inauguración del Bar y Restaurante de mariscos La Capitana.	Director de proyecto/ Subcontratista	Computadora Cámara Impresora Los requeridos por el subcontratista
Selección de menús	Este paquete de trabajo consiste en la selección de menús para la primera semana de operatoria del Bar y restaurante, así como la ejecución de la compra de materia prima correspondiente.	Director de proyecto/ Chef	Computadora Cámara Impresora Los requeridos por el subcontratista
Inauguración del bar y restaurante	Esta actividad consiste en la puesta en marcha del Bar y restaurante y marca la finalización del proyecto.	Director de proyecto/ Chef/ empleados directos/Clientes	Los previamente establecidos

Fuente: Elaboración Propia

6.8.2 Matriz De Asignación De Responsabilidades (RAM)

La matriz de asignación de responsabilidades (RAM) se utilizará para conocer los roles y funciones de los interesados principales durante la ejecución del proyecto. Primeramente, se determinaron las actividades del proyecto y se toman todos los interesados, al tener estos identificados se comienza a revisar en que actividades cada uno de los interesados tendrá alguna acción y se les asigna un rol de trabajo que deben cumplir; esto se desglosa a continuación:

Tabla 21: Matriz RAM

Entregables	Roles/Personas								
	Patrocinador	Director de Proyecto	Chef	Subcontratista/ Construcción	Subcontratista/ Publicidad	Apoderado Legal	Empleados	Administrador	Gestor de adquisiciones
Ejecución y Control	I	A						R	
Contratación de RRHH para el proyecto	I	A						R	
Gestión de Compras	I	A	C						R
Contratación de Servicios	I	A							R

Entregables	Roles/Personas								
	Patrocinador	Director de Proyecto	Chef	Subcontratista/ Construcción	Subcontratista/ Publicidad	Apoderado Legal	Empleados	Administrador	Gestor de adquisiciones
Documento de Constitución	I	A				R			
Tramites Fiscales	I	A				R			
Trámites Municipales	I	A				R			
Zona de Cocina	I	A		I				R	
Zona de Comedor	I	A		I				R	
Zona de Recreación	I	A		I				R	

Entregables	Roles/Personas								
	Patrocinador	Director de Proyecto	Chef	Subcontratista/ Construcción	Subcontratista/ Publicidad	Apoderado Legal	Empleados	Administrador	Gestor de adquisiciones
Equipamiento	I	A		I				R	
Limpieza final de la obra	I	A		I				R	
Estructura del Personal	I	A	C					R	
Selección y Contratación	I	A						R	
Página Web	I	A			I			R	
Diseño de Material Grafico	I	A			I			R	

Entregables	Roles/Personas								
	Patrocinador	Director de Proyecto	Chef	Subcontratista/ Construcción	Subcontratista/ Publicidad	Apoderado Legal	Empleados	Administrador	Gestor de adquisiciones
Publicidad por redes sociales	I	A			I			R	
Selección de menús	I	A						R	
Inauguración del bar y restaurante	I	A	R				R	R	R
LEYENDA <i>R = RESPONSABLE</i> <i>A = APROBADOR</i> <i>C = CONSULTADO</i> <i>I = INFORMADO</i>									

Fuente: Elaboración Propia

Gracias a la matriz RAM podemos conocer cada uno de los puestos y como estos interactuaran durante la vida útil del proyecto, proveyendo así a cada uno una función específica durante el proyecto.

6.8.3 Desarrollar los Recursos

Este es el proceso de mejorar las competencias del equipo y fortalecer la interacción personal de todos para obtener mejores resultados en el trabajo realizado y optimizar el rendimiento del proyecto.

- Todo el personal de la empresa que participa del proyecto pasará por una Evaluación de Desempeño al final del proyecto, y dicha evaluación se guardará en su file personal.
- Se incentivará el constante aprendizaje y delegación de tareas para poder profundizar en temas de interés para el proyecto.

6.8.4 Manejar los Recursos

El proceso de rastrear el desempeño de los miembros del equipo, proporcionar retroalimentación, resolver problemas y monitorear los cambios del equipo para optimizar el desempeño del proyecto.

A menudo el Project Manager deberá realizar reuniones de Chequeo para evaluar la salud del proyecto como tal y de todos sus integrantes; es decir evaluar que todos conozcan el alcance, objetivo principal del proyecto y la razón de ser de cada una de sus actividades y como estas apoyan a la culminación exitosa del proyecto en cuestión.

6.8.5 Controlar los Recursos

El proceso para asegurar que los recursos físicos asignados al proyecto estén disponibles, monitorear la utilización planificada versus la utilización de esos recursos y de esta manera tomar y aplicar las medidas correctivas según sea necesario.

Asimismo, el tiempo productivo del recurso humano también será monitoreado para evitar pagar horas extra por trabajos retrasados según cronograma del proyecto.

Esta actividad generalmente es realizada con reuniones de seguimiento para ir controlando los avances del proyecto en general y lo realiza el ejecutivo Project Manager del proyecto.

6.9 Área 9 Gestión de las comunicaciones

6.9.1 Método para actualización del plan

El Plan de Gestión de las Comunicaciones deberá ser revisado y/o actualizado cada vez que:

1. Hay una solicitud de cambio aprobada que impacte el Plan de Proyecto.
2. Hay una acción correctiva que impacte los requerimientos o necesidades de información de los patrocinadores
3. Hay personas que ingresan o salen del proyecto.
4. Hay cambios en las asignaciones de personas a roles del proyecto.
5. Hay cambios en la matriz autoridad versus influencia de los patrocinadores.
6. Hay solicitudes inusuales de informes o reportes adicionales.
7. Hay quejas, sugerencias, comentarios o evidencias de requerimientos de información no satisfechos.
8. Hay evidencias de resistencia al cambio.
9. Hay evidencias de deficiencias de comunicación

6.9.2 Guías de comunicación a ser utilizadas

Guía para Reuniones. - Todas las reuniones deberán seguir las siguientes pautas:

1. Debe fijarse la agenda con anterioridad.
2. Debe coordinarse e informar fecha, hora, y lugar con los participantes.
3. Se debe empezar puntual.
4. Se deben fijar los objetivos de la reunión, los roles (por lo menos el facilitador y el anotador), los procesos grupales de trabajo, y los métodos de solución de controversias.
5. Se debe cumplir a cabalidad los roles de facilitador (dirige el proceso grupal de trabajo) y de anotador (toma nota de los resultados formales de la reunión).
6. Se debe terminar puntual.
7. Se debe emitir un Acta de Reunión, la cual se debe repartir a los participantes (previa revisión por parte de ellos).

Guía para Correo Electrónico. - Todos los correos electrónicos deberán seguir las siguientes pautas:

1. Los correos electrónicos entre el Equipo de Proyecto y el Cliente deberán ser enviados por el Project Manager con copia al Patrocinador, para establecer una sola vía formal de comunicación con el Cliente.
2. Los enviados por el Cliente y recibidos por cualquier persona del Equipo de Proyecto deberán ser copiados al Project Manager y el Patrocinador (si es que éstos no han sido considerados en el reparto), para que todas las comunicaciones con el Cliente estén en conocimiento de los responsables de la parte contractual.

Los correos internos entre miembros del Equipo de Proyecto deberán ser copiados a la lista Equipo que contiene las direcciones de los miembros, para que todos estén permanentemente informados de lo que sucede en el proyecto.

6.9.3 Flujograma proceso de comunicación

Se establece un flujograma del proceso de comunicación para dar a entender cómo se realizará el proceso de comunicación y que todos los interesados sepan cómo se deben comunicar inquietudes o necesidades:



Figura 15: flujograma de procesos de comunicaciones

Fuente: Elaboración Propia

6.9.4 Diagrama de Comunicación

En el diagrama de comunicación se definen los tiempos que se deberá tener para emitir las respuestas a necesidades de comunicación dentro del proyecto, esto con el objetivo de tener en

consideración los tiempos de respuesta y prepararse para cada una de las necesidades que pueden surgir durante el proyecto. Dicho diagrama se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 22: Nivel de comunicación

Nivel	Jerarquía	Plazo para respuesta
Primer nivel	Patrocinadores	2 días
Segundo nivel	Director de Proyectos	2 días
Tercer nivel	Gerente	2 días
Cuarto nivel	Empleados	1 día

Fuente: Elaboración Propia

Luego se definen mediante una matriz de comunicación las metodologías a utilizar para comunicación entre interesados

Tabla 23: matriz de comunicación las metodologías

Nombre del Proyecto:				Director del Proyecto	Fecha última actualización	Versión
Apertura de un bar y restaurante “La Capitana”				x	x	1
#	Informe / Reunión	Frecuencia	¿Para quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Responsable
1	Reunión de inicio de proyecto	Al inicio de contrato del proyecto	Para todos los interesados	Fecha de apertura: mayo de 2022. Hora inicio: 8:00 am	Oficinas del proyecto.	Director de proyectos

Nombre del Proyecto:				Director del Proyecto	Fecha última actualización	Versión
Apertura de un bar y restaurante "La Capitana"				x	x	1
2	Reunión programada para la gestión de cada interesado.	Bimensual	Interesados del proyecto	Los 28 de cada mes, si es fecha no hábil se reprogramará para primer día de la semana; 8 a 10 am.	Instalaciones asignadas para el proyecto, o por vía internet	Director de proyectos
3	Informes generales de seguimiento del diseño e implementación el restaurant	Mensual	Interesados del proyecto	El último día del mes, de 8 a 9 am.	Publicación por correo electrónico.	Director de proyectos
4	Reuniones no programadas para errores frente a la gestión del diseño e implementación del restaurante.	Cada vez que se presente falencias durante el proyecto	Interesados del proyecto	Inicio de la semana, 8 a 9 am.	Oficinas de proyecto o por correo electrónico	Director de proyectos
5	Reunión para revisión de cotizaciones para insumos necesarios para la implementación del restaurante.	Al inicio de contrato	Interesados del proyecto	1 semana del mes, 11 a 12 pm.	Oficinas del proyecto, o reunión virtual	Director de proyectos

Nombre del Proyecto:				Director del Proyecto	Fecha última actualización	Versión
Apertura de un bar y restaurante “La Capitana”				x	x	1
6	Reunión de finalización del proyecto del diseño e implementación del restaurante.	Finalización del proyecto	Interesados del proyecto	Fecha de finalización: 01 septiembre de 2022.	Bar y Restaurante.	Director de proyectos
				Hora inicio: 10 am		

Fuente: Elaboración propia

6.9.5 Organigrama

Debido a la necesidad de comunicación una vez en funcionamiento el restaurante se debe contar con un organigrama que dé a conocer la estructura jerárquica del restaurante, para que cada uno de los empleados conozca como debe fluir la comunicación. El organigrama se muestra a continuación:

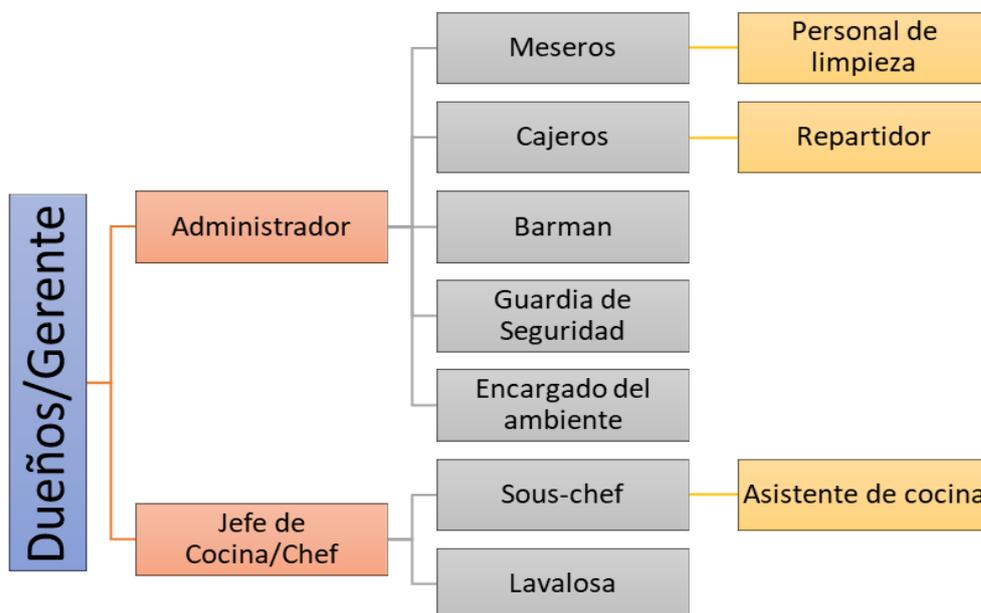


Figura 16: Organigrama del Bar y Restaurante

Fuente: Elaboración Propia

6.10 Área 10 Gestión de riesgos

La gestión de riesgos es el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos y materiales de una organización, con el fin de reducir al mínimo o

aprovechar los riesgos e incertidumbres de la organización. Las incertidumbres representan riesgos y oportunidades con el potencial de destruir o crear valor. La gestión de riesgos de los proyectos permite a los especialistas y directores de proyectos hacer frente eficazmente a las incertidumbres, así como a los riesgos y oportunidades asociados con ellos, con el fin de mejorar la capacidad de generar valor. A continuación, se presenta: la identificación de riesgo, planificación de la respuesta y el monitoreo y control de estos.

6.10.1 Identificación

En esta sección del trabajo se tomó nota de las fases del proyecto, identificando posibles riesgos que se pueden presentar durante la ejecución. Se le asignó un código individual a cada uno de ellos para una fácil identificación, de la misma manera se hizo la descripción correspondiente de cada riesgo identificado como estos riesgos ponen en peligro al proyecto en general.

Tabla 24. Metodología de gestión de riesgos

METODOLOGÍA DE GESTIÓN DE RIESGOS:			
Proceso	Descripción	Herramientas	Fuentes de Información
Fase Gestión del Proyecto	En la fase de gestión del proyecto se tienen múltiples riesgos, mayormente en lo que es la parte financiera y organizativa para todo el proyecto. Los riesgos identificados en esta sección pueden tener consecuencias altas para el proyecto.	Check-lists Swift Diagrama Causa y Efecto	Juicio de Expertos Lluvia de ideas Documentos sobre el tema Lecciones Aprendidas
Fase Adquisiciones	En la fase de adquisiciones se tienen muchos riesgos relacionados a tiempos y errores de detalle, pudiendo afectar fuertemente al cronograma y atrasar completamente el proyecto.	Check-lists Swift Diagrama Causa y Efecto	Juicio de Expertos Lluvia de ideas Documentos sobre el tema Lecciones Aprendidas
Fase Trámites Legales	En la fase de trámites legales se determinan todos los documentos legales necesarios para la apertura y operación del negocio, los riesgos principales en esta fase tienden a ser en tiempo y negligencia de conocimiento, ya que se pueden tardar más de lo esperado y desconocer un trámite y no realizarlo.	Check-lists Swift Diagrama Causa y Efecto	Juicio de Expertos Lluvia de ideas Documentos sobre el tema Lecciones Aprendidas
Fase de Adecuación del Local	En la fase de adecuación del local se planea tener listas todas las habitaciones del restaurante, por lo que pueden surgir muchos riesgos tanto para personas o cambios en el diseño.	Check-lists Swift Diagrama Causa y Efecto	Juicio de Expertos Lluvia de ideas Documentos sobre el tema Lecciones Aprendidas

METODOLOGÍA DE GESTIÓN DE RIESGOS:			
Fase Gestión de RRHH Operatoria	En la fase gestión de RRHH operatoria existen riesgos fuertes, al depender de influencias externas durante el proceso y posterior a este.	Check-lists Swift Diagrama Causa y Efecto	Juicio de Expertos Lluvia de ideas Documentos sobre el tema Lecciones Aprendidas
Fase de Marketing	En la fase de marketing existen riesgos moderados que pueden surgir de metodologías creativas y en comunicación, por lo que debe ser tomado en cuenta.	Check-lists Swift Diagrama Causa y Efecto	Juicio de Expertos Lluvia de ideas Documentos sobre el tema Lecciones Aprendidas
Fase de apertura	En la fase de apertura se consideran muchos riesgos que no se encuentran en otras fases, de la misma manera la mitigación de riesgos en otras fases puede afectar muy fuertemente a esta fase.	Check-lists Swift Diagrama Causa y Efecto	Juicio de Expertos Lluvia de ideas Documentos sobre el tema Lecciones Aprendidas

Tabla 25. Riesgos en las fases del proyecto

CÓDIGO DEL RIESGO	FASE	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	ASPECTO AFECTADOS	TIPOS DE RIESGO
FGP-1	Fase Gestión del Proyecto	Errores en los documentos presentados	Inicio del proyecto	Bajo
FGP-2	Fase Gestión del Proyecto	Presentación de documentos requeridos después de lo planificado	Inicio del proyecto	Moderado
FGP-3	Fase Gestión del Proyecto	Problemas de comunicación entre los involucrados	Se ven afectados los entregables del proyecto	Moderada

CÓDIGO DEL RIESGO	FASE	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	ASPECTO AFECTADOS	TIPOS DE RIESGO
FGP-4	Fase Gestión del Proyecto	Falta de buena actitud en el personal	Se ven afectados los entregables del proyecto	Moderada
FA-1	Fase Adquisiciones	Entrega tardía de los insumos solicitados	El inicio de las demás fases del proyecto se ven comprometidas	Moderado
FA-2	Fase Adquisiciones	Errores en los insumos solicitados	Se ven afectados los entregables del proyecto	Alto
FA-3	Fase Adquisiciones	Robo de insumos	Se ven afectados los entregables del proyecto	Alto
FTL-1	Fase Trámites Legales	Demasiada burocracia en los permisos a solicitar	El inicio de las demás fases del proyecto se ven comprometidas	Moderado
FTL-2	Fase Trámites Legales	Modificaciones imprevistas en la lista de requisitos para la obtención de permisos	Se ven afectados los entregables del proyecto	Moderado
FTL-3	Fase Trámites Legales	Problemas por cambio de gobierno	Se ven afectados los entregables del proyecto	Bajo
FAL-1	Fase de Adecuación del Local	Averías en el equipamiento	Se ven afectados los entregables del proyecto	Moderado
FAL-2	Fase de Adecuación del Local	Accidentes laborales o problemas de salud de los empleados	Se ven afectados los entregables del proyecto	Bajo
FAL-3	Fase de Adecuación del Local	Mala comunicación entre los interesados	Se ven afectados los entregables del proyecto	Moderado
FGRO-1	Fase Gestión de RRHH Operativa	Baja calificación del personal entrevistado	El inicio de las demás fases del proyecto se ven comprometidas	Moderado

CÓDIGO DEL RIESGO	FASE	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	ASPECTO AFECTADOS	TIPOS DE RIESGO
FM-1	Fase de Marketing	Cambios en las políticas de las redes sociales	Se ven afectados los entregables del proyecto	Moderado
FM-2	Fase de Marketing	Caída de las redes sociales	Se ven afectados los entregables del proyecto	Alto
FM-3	Fase de Marketing	Errores de comunicación con los subcontratistas	Se ven afectados los entregables del proyecto	Alto
FAP-1	Fase de apertura	Errores en el cronograma	No se puede realizar la apertura el día establecido	Alto
FAP-2	Fase de apertura	Problemas de salud de los empleados	No se tiene el personal necesario para la apertura	Alto
FAP-3	Fase de apertura	Falta de insumos necesarios	No se puede realizar la apertura el día establecido	Alto
Efecto en el proyecto		Explicación		
Alto		Puede detener el avance del proyecto indefinidamente en el caso que suceda.		
Moderado		Puede detener el avance del proyecto por una cantidad considerable de tiempo si no se toman las medidas necesarias (días, semanas, meses).		
Bajo		De suceder hay soluciones rápidas para mitigar su efecto.		

Fuente: Elaboración propia

6.10.2 Matriz de riesgos – Análisis Cualitativo

Para el análisis cualitativo se tomaron las metodologías consideradas en el plan de gestión de riesgos, analizando las probabilidades de presentarse los riesgos identificados y su impacto en el proyecto. Con esta información se puede calificar cada uno de los riesgos, tomando en cuenta que riesgos deben tener especial cuidado durante la ejecución. Aunque se

analizaron ciertos riesgos que afectan completamente el proyecto, se toman en cuenta para detallar planes en el caso de que se presenten.

Tabla 26. Puntuación de riesgos

TIPO DE RIESGO	PUNTUACIÓN
Muy Alta	Mayor a 0.50
Alta	Entre 0.30 a 0.50
Moderada	Entre 0.10 y 0.30
Baja	Entre 0.05 a 0.10
Muy Baja	Menor a 0.05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Matriz de riesgos

CODIGO DEL RIESGO	PROBABILIDAD	IMPACTO	PUNTUACIÓN	RANGO	TIPO DE RIESGO
FTL-3	60.00%	0.70	0.42	1	Alta
FGRO-1	40.00%	0.90	0.36	2	Alta
FTL-1	70.00%	0.40	0.28	3	Moderada
FAP-1	40.00%	0.70	0.28	4	Moderada
FGP-3	50.00%	0.50	0.25	5	Moderada
FAL-3	50.00%	0.50	0.25	6	Moderada
FM-3	50.00%	0.50	0.25	7	Moderada
FA-3	45.00%	0.50	0.23	8	Moderada
FAL-2	70.00%	0.30	0.21	9	Moderada
FGP-2	40.00%	0.50	0.20	10	Moderada

CODIGO DEL RIESGO	PROBABILIDAD	IMPACTO	PUNTUACIÓN	RANGO	TIPO DE RIESGO
FA-1	40.00%	0.50	0.20	11	Alta
FA-2	30.00%	0.60	0.18	12	Moderada
FAL-1	20.00%	0.80	0.16	13	Moderada
FAP-3	20.00%	0.80	0.16	14	Baja
FAP-2	30.00%	0.50	0.15	15	Baja
FM-1	25.00%	0.50	0.13	16	Moderada
FGP-4	10.00%	0.70	0.07	17	Baja
FTL-2	10.00%	0.60	0.06	18	Baja
FM-2	5.00%	0.90	0.05	19	Baja
FGP-1	15.00%	0.30	0.05	20	Baja

Fuente: Elaboración de estudiante

6.10.3 Mitigación de Riesgos

En el Plan de Respuesta de Riesgos se busca dar posibles soluciones a los riesgos, como política principal de las empresas involucradas se tiene en primer lugar que concentrar esfuerzos en la prevención, ante todo; así evitando afectaciones en la vida del proyecto. Sin embargo, se sabe que es imposible eliminar riesgos y lo único que se puede hacer es reducirlos. Conociendo esto se planearon estrategias para evitar que los problemas generados por los riesgos sean mitigados, así reduciendo el impacto que pueden provocar.

Tabla 28. Mitigación de riesgos

Tipo de Respuesta	Descripción General
Preventiva	Estas son las acciones planificadas de cada actividad del proyecto, para prevenir que se generen los riesgos, de la misma manera buscando prevenirlo.
Mitigación	Al identificar una problemática generada por un riesgo se tomarán acciones correctivas de menor escala.
Actualización	Al identificar una problemática generada por un riesgo se tomarán acciones correctivas de mayor escala, posiblemente afectando el presupuesto y cronograma del proyecto.

Fuente Elaboración propia

Se desarrolló opciones y acciones para mejorar las oportunidades y reducir las amenazas a los objetivos del proyecto.

Tabla 29: Respuestas planificadas a los riesgos

CODIGO DEL RIESGO	RESPUESTAS PLANIFICADAS	TIPO DE RESPUESTA
FGP-1	Revisión doble de los documentos que se presentaran ante las autoridades.	Preventiva
FGP-2	Debido a la naturaleza del riesgo se aceptará y se tomaran las actualizaciones necesarias en el cronograma	Actualización
FGP-3	Establecer medios de comunicación claros para evitar problemas en la comunicación entre interesados	Preventiva
FGP-4	Establecer un sistema de compensación a los empleados y los subcontratistas	
FA-1	Debido a la naturaleza del riesgo se aceptará y se tomaran las actualizaciones necesarias en el cronograma	Actualización
FA-2	Revisión de los insumos solicitados y tomar nota de los errores y solicitar cambios	Mitigación
FA-3	Tener control sobre los insumos y guardados en un lugar seguro	Preventivo
FTL-1	Debido a la naturaleza del riesgo se aceptará y se tomaran las actualizaciones necesarias en el cronograma	Actualización

CODIGO DEL RIESGO	RESPUESTAS PLANIFICADAS	TIPO DE RESPUESTA
FTL-2	Debido a la naturaleza del riesgo se aceptará y se tomaran las actualizaciones necesarias en el cronograma	Actualización
FTL-3	Debido a la naturaleza del riesgo se aceptará y se tomaran las actualizaciones necesarias en el cronograma	Actualización
FAL-1	Póliza de seguro para el equipamiento	
FAL-2	Contar con botiquín de primeros auxilios en el sitio y contar con personal sustituto	Mitigación
FAL-3	Establecer medios de comunicación claros para evitar problemas en la comunicación entre interesados	Preventiva
FGRO-1	Ampliar radio de búsqueda del personal necesario	Preventiva
FM-1	Ajustar la publicidad a los cambios requeridos de ser necesario	Actualización
FM-2	Contar con medios secundarios para la publicidad del restaurante	Preventiva
FM-3	Establecer medios de comunicación claros para evitar problemas en la comunicación entre interesados	Preventiva
FAP-1	Tomar las medidas necesarias y adaptarse al cambio	Actualización
FAP-2	Contar con personal extra	Mitigación
FAP-3	Contar con medios extra y sencillos de abastecimiento	Mitigación

Fuente: Elaboración de estudiante

En el medio gastronómico debido a los múltiples factores ya sea los ingredientes, meseros o equipo de cocina, puede afectar toda la cadena de producción y así evitar que no se pueda entregar productos a los clientes considerando el restaurante como un fracaso. Al contar con planes para cada riesgo identificado se puede evitar errores grandes en la gestión de costos, cronograma y calidad, de esta manera evitando perdidas menores o mayores durante la ejecución del proyecto.

6.10.3 Matriz de riesgos – Análisis Cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se tomaron las metodologías consideradas en el plan de gestión de riesgos, analizando las probabilidades de presentarse los riesgos identificados y su costo en el proyecto. Con esta información se puede establecer un costo para cada uno de los riesgos, tomando en cuenta que, de suceder, estos riesgos presentaran un costo económico al proyecto.

Tabla 30 Reserva de Riesgos del Análisis Cuantitativo

CODIGO DEL RIESGO	PROBABILIDAD	COSTO	RESERVA
FTL-3	60.00%	L3,000.00	L1,800.00
FGRO-1	40.00%	L5,000.00	L2,000.00
FTL-1	70.00%	L3,000.00	L2,100.00
FAP-1	40.00%	L10,000.00	L4,000.00
FGP-3	50.00%	L1,500.00	L750.00
FAL-3	50.00%	L1,500.00	L750.00
FM-3	50.00%	L1,500.00	L750.00
FA-3	45.00%	L3,000.00	L1,350.00
FAL-2	70.00%	L2,500.00	L1,750.00
FGP-2	40.00%	L3,000.00	L1,200.00
FA-1	40.00%	L2,000.00	L800.00
FA-2	30.00%	L2,000.00	L600.00
FAL-1	20.00%	L1,500.00	L300.00
FAP-3	20.00%	L2,500.00	L500.00
FAP-2	30.00%	L1,500.00	L450.00
FM-1	25.00%	L5,000.00	L1,250.00
FGP-4	10.00%	L2,000.00	L200.00
FTL-2	10.00%	L3,000.00	L300.00
FM-2	5.00%	L5,000.00	L250.00
FGP-1	15.00%	L3,000.00	L450.00
Total Gastos Imprevisto			L21,550.00

Fuente: Elaboración de estudiante

6.10.4 Resumen de Proyecto

El proyecto consiste en la inauguración de un bar y restaurante de mariscos que satisfaga las necesidades del cliente cuidando las bases que se construyeron, mediante la investigación se pretende cubrir con dichas necesidades. Habiendo tomado las necesidades del cliente, con la planificación se pretende cubrir estos, desde la adecuación del local hasta las técnicas de mercadeo empleadas para captar clientes.

Al seleccionar cuidadosamente el personal a emplear se podrán cumplir con los servicios que se quieren brindar, teniendo una buena decoración, campaña de publicidad y atención al cliente. El personal que se contrate para servir en el restaurante será la primera carta de presentación del lugar, darán la primera impresión del establecimiento que los clientes tendrán, de esta manera se tendrá un efecto multiplicador del buen servicio recibido para todas aquellas personas que quieran saborear la exquisitez de los mariscos ofrecidos.

El bar y restaurante contará con un ambiente adecuado producto de una excelente planificación y ejecución durante el proyecto, en el cual los clientes podrán pasar un momento agradable ya que el restaurante se prestará para que los clientes no solo lleguen a disfrutar de los diferentes platillos que serán ofrecidos, sino que también puedan disfrutar del ambiente, la decoración temática que habrá en el bar y restaurante será adecuada para que se puedan capturar momentos entre amigos a través de fotografías que compartirán con sus amigos apoyando las técnicas de mercadeo de atracción de los clientes.

El proyecto de la apertura de un bar y restaurante de mariscos tendrá en cuenta todos los aspectos de un plan de negocios y el PMBOK para la innovación y adaptación necesaria para mantenerse siempre a la vanguardia asegurando el crecimiento del mismo.

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Bibliografía

- Acuña Cedeño, T. K. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante de comida rápida vegetariana en la ciudadela La Joya del cantón Daule*. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química.
- Aguilar, J. E. (2018). Qué es y como se elabora un análisis de puesto? *Gestión del comportamiento organizacional*, 4.
- Aratiegui, J. R. (1999). La gestión por procesos: Su papel e importancia. *Economía industrial*, 81-82.
- Buen Provecho*. (2021). Obtenido de <https://buenprovecho.hn/nuestro-sabor/tegucigalpa-la-ciudad-de-la-variedad-y-exquisitez-gastronomica/>
- Cavassa, C. R. (2005). *Seguridad Industrial*. México: Noriega Editores.
- Cedeño Zúñiga, F. S. (2017). *Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Dessler, G. (2011). *Administración de recursos humanos*. México : Pearson .
- Esperón, M. T. (2008). Metodología para definir funciones profesionales. *Scielo*, 4.
- Flores, J. G. (2007). La evaluación de las competencias laborales . 90.
- Gan, F. (2006). *Manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones*. España: Díaz de Santos.
- Gerencie.com*. (02 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Gil Carpio, G. C. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel-2018*.
- Gonzales. (19 de 04 de 2019). *IONOS*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

- Loera, R. A. (2013). Modelo para el análisis de puestos . *Tesis* , file:///C:/Users/DELL%20LATITUDE%20E6320/Desktop/EVA%20V/ARTICULO_i mplementacion%20de%20un%20modelo%20para%20el%20análisis%20y%20descrip cion%20de%20puestos%20de%20una%20empresa.pdf.
- López, J. G. (2015). *IDEAS*. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2015i20834.html>
- López, M. J. (1999). La selección del personal. *La selección del personal, concepto e importancia del proceso*, 37.
- Martín, F. A. (2004). La encuesta: una perspectiva general metodológica . *Cuadernos metodológicos*, 6.
- Maslow, A. (1943). *Teoría sobre motivación humana*. Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol. IV, núm. 142, 2013, pp. 45-61.
- Mejía, G. (2012). Conceptualización. *Tesis sobre recursos humanos* , http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/suarez_s_m/capitulo2.pdf.
- Mendez, C. (2015). *Centro de Investigación en Epidemiología Ambiental*. Obtenido de <https://www.isglobal.org/-/salud-materna-infantil-y-reproductiva>
- Orosa, B. G. (2004). Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. *Agenda mediática tradicional*, 115.
- PACHAYESPINOZAEELIZABETHSTEFANIE. (2020). Obtenido de <http://docplayer.es/217514264-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes.html>
- Pacheco, N. M. (11 de 2007). *Estudio de factibilidad*. Zamorano, Honduras. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/476/1/AGN-2007-T008.pdf>
- Pérez, J. &. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*.
- Pérez, S. Y. (17 de 11 de 2016). *El heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/1018880-466/unos-4500-capitalinos-surten-de-hortalizas-las-ferias-y-mercados>

- Pérez, S. Y. (17 de 11 de 2016). *El heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/tegucigalpa/1018880-466/unos-4500-capitalinos-surten-de-hortalizas-las-ferias-y-mercados>
- Pico, G. (2006). El mapa de procesos: elemento fundamental de un sistema de gestión de calidad para empresas de servicios en Venezuela. *Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 12(2), 291-309.
- Rios, Y. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE TEMATICO*. Pereira: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.
- Riquelme Leiva, M. (2016). *DSPACE*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Rodríguez, D. (09 de 2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/gastos-preoperativos/>
- Rodriguez, L. (31 de 05 de 2021). *El heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/1467288-466/canasta-alimenticia-aumenta-economia-honduras-2021>
- Ruiz, B. L.-P. (2002). *La esencia del marketing*. Barcelona: Rosselló 77, 08029 Barcelona. Obtenido de <http://worldcat.org/identities/viaf-87316122/>
- Sarmiento Rojas, J. A. (2020). *Gestión de proyectos aplicada al PMBOK 6ED*. Obtenido de <https://simehbucket.s3.amazonaws.com/images/ecbf39cc05c48884b1f7d533b12a59cb-full.jpg>.
- Sarmiento Rojas, J. A. (2020). *Gestión de proyectos aplicada al PMBOK 6ED*. Obtenido de <https://simehbucket.s3.amazonaws.com/images/ecbf39cc05c48884b1f7d533b12a59cb-full.jpg>.
- Schbarch, A. (2019). *Marketing para empresnder*. Bogota: Ediciones de la U.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Almuzara.
- Tripadvisor*. (2021). Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g292026-c33-Tegucigalpa_Francisco_Morazan_Department.html
- Vivallo, A. (2013). Formulación y evaluación de proyectos. *Manual para estudiantes*.
- Vivallo, A. (2017). Formulación y evaluación de proyectos. *Manual para estudiantes*.

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios : herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

VII. GLOSARIO

1. EDT: Estructura de desglose de trabajo es una herramienta fundamental que consiste en la descomposición jerárquica, orientada al entregable, del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto, para cumplir con los objetivos de este y crear los entregables requeridos, donde cada nivel descendente de la EDT representa una definición con un detalle incrementado del trabajo del proyecto
2. Gastronomía: Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.
3. Plan de Negocios: programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo un negocio
4. Proyecto: s un esfuerzo que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único, y tiene la característica de ser naturalmente temporal, es decir, que tiene un inicio y un final establecidos, y que el final se alcanza cuando se logran los objetivos del proyecto o cuando se termina el proyecto porque sus objetivos no se cumplirán o no pueden ser cumplidos, o cuando ya no existe la necesidad que dio origen al proyecto

VII. ANEXOS

7.1 Instrumentos

Encuesta para clientes para la apertura de un restaurante

I. DATOS GENERALES

1. Edad:

- a) Menor de 20 años
- b) 20-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51 años o mas

2. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Indistinto

3. Ingreso mensual:

- a) Menos de 12,000
- b) 12,000-18,000
- c) 18,000-25,000
- d) 25,000 o mas

4. Cuantos dependientes tiene:

- a) 0-2
- b) 3-4
- c) 4 o mas

5. Lugar de Residencia en Tegucigalpa: _____

II. INFORMACIÓN:

1. Disfruta de comidas a base de mariscos

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué mariscos son sus favoritos?

- a) Pescado
 - b) Camarón
 - c) Langosta
 - d) Pulpo
 - e) Otros
3. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
- a) Una vez a la semana
 - b) Una vez cada 2 semanas
 - c) Una vez cada mes
 - d) Una vez cada 2 meses o mas
4. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?
- a) El morito
 - b) Tony's mar
 - c) Solo Mariscos
 - d) Caseros/Supermercado
 - e) Otros
5. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante
- a) Precio
 - b) Atención al cliente
 - c) Sabor
 - d) Ambiente agradable
 - e) Ubicación
 - f) Método de servicio
 - g) Variedad de platillos
 - h) Mencione otro
6. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos
- a. Ceviche
 - b. Marejada
 - c. Sopa marinera
 - d. Camarón al estilo de su preferencia
 - e. Mariscos en Pasta
 - f. Mariscos en Arroz
 - g. Pescado al estilo de su preferencia
7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?
- a) De 120 a 200 lempiras
 - b) De 200 a 300 Lempiras

- c) De 300 a 400 Lempiras
 - d) De 400 a más.
8. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?
- a) Si
 - b) No
9. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
- a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
 - b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
 - c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
 - d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
 - e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
 - f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
10. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?
- a) 10 minutos
 - b) 25 minutos
 - c) 35 minutos
 - d) 40 minutos
11. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?
- a) Si
 - b) No
12. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?
- a) sopa
 - b) tajadas de plátano con chismol
 - c) Atún con galletas
13. Usted prefiere:
- a) Menú
 - b) Servicio a la carta
 - c) Estilo buffet
14. Al considerar el lugar para comer, usted prefiere:
- a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)

- b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)
- c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)
- d. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar en restaurante)
- e. Usar una aplicación para servicio a domicilio
- f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante

15. ¿Que lo motiva a conocer un nuevo restaurante?

- a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)
- b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros
- c. Ubicación del restaurante
- d. Estilo de comida ofrecida
- e. Disponibilidad en la aplicación de interés
- f. Críticas profesionales o de usuarios de una página web

16. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?

- a. Estética de los platillos
- b. Economía
- c. Slogan
- d. Características de sabor
- e. Valor agregado ofrecido

Evaluación de Competencia

Criterios por evaluar sobre la competencia

Tabla 31: Criterios por evaluar sobre la competencia

Criterio	Evaluación				
	Competencia 1				
Cantidad de platillos ofrecidos					
Precios ofrecidos					
Ubicación del restaurante					
Técnicas utilizadas para					

seguir en el mercado					
Servicios provistos por la competencia a los clientes					

Evaluación de Proveedores

Criterios por evaluar sobre los proveedores

Tabla 32: Criterios por evaluar sobre los proveedores

Criterio	Evaluación				
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5
Ubicación					
Capacidad de abastecimiento					
Servicios ofrecidos					
Política de Calidad					
Tipos de crédito o Pago					
Años de experiencia					
Variedad de producto ofrecido					
Certificaciones Recibidas					
Total, Promedio					

Fuente: Elaboración Propia

*Nota= se evaluará mediante una puntuación de 1 a 10 a criterio del evaluador, considerando que en el rango de 1 a 6 no se tomará en cuenta, de 7 a 8 se considerará con un buen candidato y de 9 a 10, será considerado un candidato excelente.

Entrevista

1. ¿Qué tipo de restaurante tiene?
2. ¿Qué permisos y licencias se necesitan para abrir un restaurante?
3. ¿Quién extiende los permisos para abrir un restaurante?
4. ¿Cuánto se paga por un permiso de operación?
5. ¿Conoce los pasos a seguir para obtener un permiso de operación?
6. ¿Conoce más personas que han solicitado un permiso de operación para un restaurante?
7. ¿Cuánto tiempo tardo en tener todos los requisitos legales para obtener el permiso de operación?
8. ¿Qué complicaciones tuvo al momento de reunir los requisitos?
9. ¿Qué nos aconseja a la hora de solicitar un permiso de operación para abrir un restaurante?
10. ¿Qué otras cosas consideran usted que debemos saber para solicitar un permiso de operación?

Caso de estudio

1. Generalidades
2. Aspectos generales sobre un plan de negocios
3. Tipos de planes de negocios
4. Beneficios de un plan de negocios
5. Estructura de un plan de negocios
6. Estructuras propuestas según diferentes autores
7. Estructura propuesta

8. Plan estratégico
9. Plan de marketing
10. Plan técnico-operativo
11. Plan organizativo
12. Plan financiero
13. Aspecto legal
14. Modalidades de servicio dentro de la industria
15. A domicilio
16. Para llevar
17. Para comer en restaurante
18. Metodología de la investigación
19. Determinación del universo
20. Técnicas de investigación
21. Determinación del tamaño de la muestra
22. Instrumentos de investigación
23. Análisis del cuestionario

Formato de Caso de Estudio

No.	Caso 1	Caso 2	Palabras Claves	Análisis
1				
2				
3				

7.2 Flujo de Efectivo

Plan De Inversión								
REQUERIMIENTOS								
Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	Financiamiento	Aporte Propio	Total
Maquinaria y Equipo	refrigerador grande	Unidad	3	35000	L 105,000.00	L 105,000.00		L 105,000.00
	extractores de humo	Unidad	2	15000	L 30,000.00	L 30,000.00		L 30,000.00
	mantenedores	Unidad	2	25000	L 50,000.00	L 50,000.00		L 50,000.00
	Freidora industrial de 25 litros	Unidad	3	20000	L 60,000.00	L 60,000.00		L 60,000.00
	congeladores	Unidad	3	20000	L 60,000.00	L 60,000.00		L 60,000.00

Plan De Inversión**REQUERIMIENTOS**

Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	Financiamiento	Aporte Propio	Total
	Licuadaora	Unidad	3	7000	L 21,000.00	L 21,000.00		L 21,000.00
	vitrina	Unidad	2	4000	L 8,000.00	L 8,000.00		L 8,000.00
	utensilios varios de cocina	Unidad	1	10000	L 10,000.00	L 10,000.00		L 10,000.00
	Jarras de Vidrio	Unidad	150	35	L 5,250.00	L 5,250.00		L 5,250.00
	aire acondicionado	Unidad	5	7000	L 35,000.00	L 35,000.00		L 35,000.00
	acondicionamiento de local	Global	1	300000	L 300,000.00	L 300,000.00		L 300,000.00

Plan De Inversión								
REQUERIMIENTOS								
Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	Financiamiento	Aporte Propio	Total
	Sub Total Maquinaria y Equipo				L 684,250.00	L 684,250.00	L -	L 684,250.00
Mobiliario	Mesas con mosaico.	Unidad	40	1500	L 60,000.00	L 60,000.00		L 60,000.00
	Bar/ mostrador	Unidad	3	5500	L 16,500.00	L 16,500.00		L 16,500.00
	sillas Madera	Unidad	160	800	L 128,000.00	L 128,000.00		L 128,000.00
	mesas (Acero Inoxidable) 40 x 30 pulg	Unidad	2	1000	L 2,000.00	L 2,000.00		L 2,000.00
	alacena	Unidad	1	45000	L 45,000.00	L 45,000.00		L 45,000.00

Plan De Inversión								
REQUERIMIENTOS								
Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	Financiamiento	Aporte Propio	Total
	televisor 43 pulgadas LG	Unidad	4	15000	L 60,000.00	L -	L 60,000.00	L 60,000.00
	computadora de registro de ventas DELL	Unidad	1	23000	L 23,000.00	L 23,000.00		L 23,000.00
	sonido	Unidad	1	45000	L 45,000.00	L -	L 45,000.00	L 45,000.00
	oficina	Unidad	1	45000	L 45,000.00	L 45,000.00		L 45,000.00
	Sub Total Mobiliario				L 424,500.00	L 319,500.00	L 105,000.00	L 424,500.00
Capital de trabajo	pescado	Libra	60	40	L 2,400.00	L 2,400.00		L 2,400.00

Plan De Inversión**REQUERIMIENTOS**

Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	Financiamiento	Aporte Propio	Total
	camarón	Libra	40	100	L 4,000.00	L 4,000.00		L 4,000.00
	pulpo	Libra	10	80	L 800.00	L 800.00		L 800.00
	langosta	Libra	16	200	L 3,200.00	L 3,200.00		L 3,200.00
	cangrejo	Libra	5	150	750	750		750
	calamar	Libra	5	120	600	600		600
	platos (Vidrio ovalados)	Unidad	150	46	L 6,900.00	L 6,900.00		L 6,900.00
	cucharas	Unidad	150	28	L 4,200.00	L 4,200.00		L 4,200.00

Plan De Inversión**REQUERIMIENTOS**

Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	Financiamiento	Aporte Propio	Total
	tenedores	Unidad	150	28	L 4,200.00	L 4,200.00		L 4,200.00
	dispensadores de servilletas.	Unidad	50	150	L 7,500.00	L 7,500.00		L 7,500.00
	agua purificada	Botellón/gal	15	25	L 375.00	L 375.00		L 375.00
	cuchillos de mesa	Unidad	150	10	L 1,500.00	L 1,500.00		L 1,500.00
	margarina	Libra	20	48	L 960.00	L 960.00		L 960.00
	vegetales	Libra	1	3000	L 3,000.00	L 3,000.00		L 3,000.00

Plan De Inversión**REQUERIMIENTOS**

Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	Financiamiento	Aporte Propio	Total
	sal	Libra	5	10	L 50.00	L 50.00		L 50.00
	banano verde	Unidad	200	2	L 400.00	L 400.00		L 400.00
	Condimentos varios	Libra	1	2000	L 2,000.00	L 2,000.00		L 2,000.00
	Fruta variada	Unidad	1	1000	L 1,000.00	L 1,000.00		L 1,000.00
	vino	Botella	15	300	L 4,500.00	L 4,500.00		L 4,500.00
	hielo	bolsa	15	25	L 375.00	L 375.00		L 375.00

Plan De Inversión								
REQUERIMIENTOS								
Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	Financiamiento	Aporte Propio	Total
	Cerveza	caja	30	500	L 15,000.00	L 15,000.00		L 15,000.00
	Sub Total Capital de Trabajo				L 63,710.00	L 63,710.00	L -	L 63,710.00
Marketing y Publicidad	Diseño de Redes sociales	unidad	1	500	L 500.00		L 500.00	L 500.00
	Diseño de Logo	unidad	1	450	L 450.00		L 450.00	L 450.00
	Tarjetas de presentación	unidad	200	1.5	L 300.00	L 300.00		L 300.00
	Rotulo	unidad	1	1800	L 1,800.00	L 1,800.00		L 1,800.00

Plan De Inversión								
REQUERIMIENTOS								
Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	Financiamiento	Aporte Propio	Total
	Diseño de plataforma	unidad	5000	0.87	L 4,350.00	L 4,350.00		L 435.00
	Diseño de Menús	unidad	50	200	L 10,000.00	L 10,000.00		L 1,200.00
	Banners	unidad	6	680	L 4,080.00	L 4,080.00		L 680.00
	Sub Total Marketing y Publicidad					L 21,480.00	L 20,530.00	L 950.00
Organización	Escritura de sociedad	Documento	1	5000	L 5,000.00	L -	L 5,000.00	L 5,000.00
	Documentos de constitución	Documento	1	20000	L 20,000.00	L -	L 20,000.00	L 20,000.00

Plan De Inversión								
REQUERIMIENTOS								
Concepto	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Sub total	Financiamiento	Aporte Propio	Total
	Reserva de contingencia	Reserva	1	21,550.00	21,550.00		21,550.00	21,550.00
Sub Total Organización					L 25,000.00	L -	L 25,000.00	L 25,000.00
Sub Total Aportes					L 1,218,940.00	L 1,087,990.00	L 130,950.00	L 1,202,825.00
Total de la Inversión					L 1,240,490.00			
Relación entre la distribución de aportes/Inversión Total						90.45%	10.89%	

PROYECCION DE VENTAS																			
CALCULO DE VENTAS										Resumen anual de ingresos por ventas									
Producto/ Servicios	Precio de ventas mes 1	Incremento mensual de precio	Ventas Mensuales mes 1	Ventas Mensuales mes 2	Ventas Mensuales mes 3	Ventas Mensuales mes 4	Ventas Mensuales mes 5	Incremento de ventas	Periodo de Gracia Clientes	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5					
mariscos	2100	5%	5400	5940	6534	7187	7906	10%		L	11,340,000.00	L	13,097,700.00	L	14,407,400.00	L	15,848,200.00	L	17,433,000.00
cerveza	100	5%	3360	3696	4066	4472	4919	10%		L	336,000.00	L	388,080.00	L	426,888.00	L	469,576.80	L	516,534.48

PROYECCION DE VENTAS														
CALCULO DE VENTAS										Resumen anual de ingresos por ventas				
bebidas naturales	2000	5%	1800	1980	2178	2396	2635	10%		L 3,600,00 0.00	L 4,158,00 0.00	L 4,573,80 0.00	L 5,031,18 0.00	L 5,534,29 8.00
Vino	40	5%	4200	4620	5082	5590	6149	10%		L 168,000. 00	L 194,040. 00	L 213,444. 00	L 234,788. 40	L 258,267. 24
OTROS	200	5%	3600	3960	4356	4792	5271	10%		L 720,000. 00	L 831,600. 00	L 914,760. 00	L 1,006,23 6.00	L 1,106,85 9.60
TOTAL										L 15,444,0 00.00	L 17,837,8 20.00	L 19,621,6 02.00	L 21,583,7 62.20	L 23,742,1 38.42

PROYECCION DE VENTAS										
CALCULO DE VENTAS					Resumen anual de ingresos por ventas					
PROYECCION DE COSTOS										
SUMINISTROS					Periodo de pago a Proveedores	Resumen anual de gastos por suministros				
Producto/Servicios	Costo del Producto mes	Incremento anual año 1	Inventario sobre ventas	Margen Bruto		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
mariscos	L 80.00	4.22%		L 29.53		L 432,000. 00	L 495,253. 44	L 567,768. 45	L 650,901. 10	L 746,206. 04

PROYECCION DE VENTAS									
CALCULO DE VENTAS					Resumen anual de ingresos por ventas				
cerveza	L 500.00	4.22%		L 37.27	L 1,680,000.00	L 1,925,985.60	L 2,207,988.41	L 2,531,282.07	L 2,901,912.40
vino	L 300.00	4.22%		L 40.55	L 540,000.00	L 619,066.80	L 709,710.56	L 813,626.38	L 932,757.56
jugos naturales	L 12.10	4.22%		L 27.90	L 50,832.00	L 58,274.82	L 66,807.42	L 76,589.36	L 87,803.58
otros	L 20.00	4.22%		L 21.42	L 72,000.00	L 82,542.24	L 94,628.07	L 108,483.52	L 124,367.67

PROYECCION DE VENTAS							
CALCULO DE VENTAS			Resumen anual de ingresos por ventas				
TOTAL			L	L	L	L	L
			2,702,83	3,098,58	3,552,27	4,072,39	4,668,67
			2.00	0.66	4.84	8.92	9.57

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Vida Útil en años	Depreciación Mensual	Tiempo de utilización en años	Vida Útil Actual	Depreciación Acumulada	Valor Actual del bien
computadora	Unidad	1	L 25,000.00	L 25,000.00	10	L 208.33			L 208.33	L 25,000.00

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Vida Útil en años	Depreciación Mensual	Tiempo de utilización en años	Vida Útil Actual	Depreciación Acumulada	Valor Actual del bien
congeladores	unidad	1	L 25,000.00	L 25,000.00	5	L 416.67			L 625.00	L 25,000.00
mantenedores	unidad	1	L 25,000.00	L 25,000.00	5	L 416.67			L 1,041.67	L 25,000.00
freidora industrial de 25 litros	unidad	1	L 20,000.00	L 20,000.00	10	L 166.67			L 1,208.33	L 20,000.00
refrigerador grande	unidad	1	L 35,000.00	L 35,000.00	10	L 291.67			L 1,500.00	L 35,000.00
aire acondicionado	unidad	1	L 7,000.00	L 7,000.00	10	L 58.33			L 1,266.67	L 7,000.00

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Vida Útil en años	Depreciación Mensual	Tiempo de utilización en años	Vida Útil Actual	Depreciación Acumulada	Valor Actual del bien
licuadora	unidad	1	L 7,000.00	L 7,000.00	10	L 58.33			L 1,325.00	L 7,000.00
extractores de humo	Unidad	1	L 15,000.00	L 15,000.00	10	L 125.00			L 1,450.00	L 15,000.00
Sub Total			L 159,000.00			L 1,741.67				L 159,000.00

AMORTIZACION

Valor del préstamo	L	1,000,000.00
Tasa de intereses		1%
Plazo		60
Cuota		L22,244.45
APORTE DE LOS SOCIOS		L. 218,940.00

ANALISIS DE COSTOS FIJOS							
BAR Y RESTAURANTE DE MARISCOS LA CAPITANA							
DESCRIPCION	CALCULO	RESUMEN ANUAL					
SALARIO		Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios Mensuales	L 42,000.00	No. de empleados fijos	10	10	10	10	10
Incremento anual	5%	Salario	L 504,000.00	L 529,200.00	L 555,660.00	L 583,443.00	L 612,615.15

COMPENSACION LABORAL		Depreciación	L 180,000.00	L 18,080.00	L 18,080.00	L 18,080.00	L 18,080.00
		Alquiler mensual	720,000.00	L 756,000.00	L 793,800.00	L 833,490.00	L 875,164.50
Seguro Social		Otros gastos	L 482,400.00	L 505,555.20	L 529,821.85	L 555,253.30	L 581,905.46
Pasivo laboral		Total Anual	L 1,886,400.00	L 1,808,835.20	L 1,897,361.85	L 1,990,266.30	L 2,087,765.11
ALQUILERES							
Alquiler mensual	L 60,000.00	Costo Fijo Mensual	L 157,200.00				
Incremento anual	5%						
DEPRECIACION							
Depreciación	L 15,000.00	Cuota Préstamo	L22,244.45				
OTROS GASTOS MENSUALES		Total Costos Fijos	L 179,444.45				
Prestamos	L 22,244.45						
Energía Eléctrica	10,000.00						
Agua potable	L 600.00						
Impuestos Municipales	L 10,000.00						
Contador	L 17,000.00						

Gas Estufa	L 10,000.00
Internet	L 1,800.00

FLUJO DE CAJA						
Año	0	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas		L 15,444,000.00	L 17,837,820.00	L 19,621,602.00	L 21,583,762.20	L 23,742,138.42
Costos Variables		L 2,702,832.00	L 3,098,580.66	L 3,552,274.84	L 4,072,398.92	L 4,668,679.57
Costos Fijos		L 1,886,400.00	L 1,808,835.20	L 1,897,361.85	L 1,990,266.30	L 2,087,765.11
Gastos Totales		L 4,589,232.00	L 4,907,415.86	L 5,449,636.69	L 6,062,665.22	L 6,756,444.68
Utilidad antes del Impuesto		L 10,854,768.00	L 12,930,404.14	L 14,171,965.31	L 15,521,096.98	L 16,985,693.74
Depreciación		L 20,900.00	L 20,900.00	L 20,900.00	L 20,900.00	L 20,900.00
Prestamos (Intereses)		L 111,643.13	L 91,948.44	L 69,755.97	L 44,748.94	L 16,570.39
Prestamos (Intereses)		L155,290.24	L174,984.93	L197,177.40	L222,184.43	L250,362.98
Total Gastos Financieros		L 266,933.37	L 266,933.37	L 266,933.37	L 266,933.37	L 266,933.37

Utilidad antes del Impuesto		L 10,608,734.63	L 12,684,370.77	L 13,925,931.94	L 15,275,063.61	L 16,739,660.37
Impuesto sobre la Utilidad (15 %)		L 1,591,310.19	L 1,902,655.61	L 2,088,889.79	L 2,291,259.54	L 2,510,949.05
Utilidad del ejercicio		L 9,017,424.43	L 10,781,715.15	L 11,837,042.15	L 12,983,804.06	L 14,228,711.31
Inversión Inicial	-L 130,950.00					
Capital de inversión	-L 1,087,990.00					
Flujo Neto	-L 1,218,940.00	L 9,017,424.43	L 10,781,715.15	L 11,837,042.15	L 12,983,804.06	L 14,228,711.31
Flujo de caja Acumulado		L 9,017,424.43	L 19,799,139.59	L 31,636,181.73	L 44,619,985.80	L 58,848,697.11

INGRESOS	L 9,017,424.43
GASTOS	-L 1,240,490.00
ROI RETORNO DE LA INVERSION %	113.75

7.2.1 Tabla Amortización de préstamo

No.	Saldo Inicial	Cuotas	Interés	Capital	Saldo Final
1	L1,000,000.00	L22,244.45	L10,000.00	L12,244.45	L987,755.55
2	L987,755.55	L22,244.45	L9,877.56	L12,366.89	L975,388.66
3	L975,388.66	L22,244.45	L9,753.89	L12,490.56	L962,898.10
4	L962,898.10	L22,244.45	L9,628.98	L12,615.47	L950,282.63
5	L950,282.63	L22,244.45	L9,502.83	L12,741.62	L937,541.01
6	L937,541.01	L22,244.45	L9,375.41	L12,869.04	L924,671.97
7	L924,671.97	L22,244.45	L9,246.72	L12,997.73	L911,674.25
8	L911,674.25	L22,244.45	L9,116.74	L13,127.71	L898,546.54
9	L898,546.54	L22,244.45	L8,985.47	L13,258.98	L885,287.56
10	L885,287.56	L22,244.45	L8,852.88	L13,391.57	L871,895.99
11	L871,895.99	L22,244.45	L8,718.96	L13,525.49	L858,370.50
12	L858,370.50	L22,244.45	L8,583.70	L13,660.74	L844,709.76
13	L844,709.76	L22,244.45	L8,447.10	L13,797.35	L830,912.41
14	L830,912.41	L22,244.45	L8,309.12	L13,935.32	L816,977.08
15	L816,977.08	L22,244.45	L8,169.77	L14,074.68	L802,902.40
16	L802,902.40	L22,244.45	L8,029.02	L14,215.42	L788,686.98
17	L788,686.98	L22,244.45	L7,886.87	L14,357.58	L774,329.40
18	L774,329.40	L22,244.45	L7,743.29	L14,501.15	L759,828.25
19	L759,828.25	L22,244.45	L7,598.28	L14,646.17	L745,182.08
20	L745,182.08	L22,244.45	L7,451.82	L14,792.63	L730,389.46
21	L730,389.46	L22,244.45	L7,303.89	L14,940.55	L715,448.90
22	L715,448.90	L22,244.45	L7,154.49	L15,089.96	L700,358.95
23	L700,358.95	L22,244.45	L7,003.59	L15,240.86	L685,118.09

No.	Saldo Inicial	Cuotas	Interés	Capital	Saldo Final
24	L685,118.09	L22,244.45	L6,851.18	L15,393.27	L669,724.82
25	L669,724.82	L22,244.45	L6,697.25	L15,547.20	L654,177.62
26	L654,177.62	L22,244.45	L6,541.78	L15,702.67	L638,474.95
27	L638,474.95	L22,244.45	L6,384.75	L15,859.70	L622,615.25
28	L622,615.25	L22,244.45	L6,226.15	L16,018.30	L606,596.96
29	L606,596.96	L22,244.45	L6,065.97	L16,178.48	L590,418.48
30	L590,418.48	L22,244.45	L5,904.18	L16,340.26	L574,078.22
31	L574,078.22	L22,244.45	L5,740.78	L16,503.67	L557,574.55
32	L557,574.55	L22,244.45	L5,575.75	L16,668.70	L540,905.85
33	L540,905.85	L22,244.45	L5,409.06	L16,835.39	L524,070.46
34	L524,070.46	L22,244.45	L5,240.70	L17,003.74	L507,066.72
35	L507,066.72	L22,244.45	L5,070.67	L17,173.78	L489,892.93
36	L489,892.93	L22,244.45	L4,898.93	L17,345.52	L472,547.42
37	L472,547.42	L22,244.45	L4,725.47	L17,518.97	L455,028.44
38	L455,028.44	L22,244.45	L4,550.28	L17,694.16	L437,334.28
39	L437,334.28	L22,244.45	L4,373.34	L17,871.10	L419,463.17
40	L419,463.17	L22,244.45	L4,194.63	L18,049.82	L401,413.36
41	L401,413.36	L22,244.45	L4,014.13	L18,230.31	L383,183.04
42	L383,183.04	L22,244.45	L3,831.83	L18,412.62	L364,770.43
43	L364,770.43	L22,244.45	L3,647.70	L18,596.74	L346,173.68
44	L346,173.68	L22,244.45	L3,461.74	L18,782.71	L327,390.97
45	L327,390.97	L22,244.45	L3,273.91	L18,970.54	L308,420.44
46	L308,420.44	L22,244.45	L3,084.20	L19,160.24	L289,260.19
47	L289,260.19	L22,244.45	L2,892.60	L19,351.85	L269,908.35
48	L269,908.35	L22,244.45	L2,699.08	L19,545.36	L250,362.98

No.	Saldo Inicial	Cuotas	Interés	Capital	Saldo Final
49	L250,362.98	L22,244.45	L2,503.63	L19,740.82	L230,622.16
50	L230,622.16	L22,244.45	L2,306.22	L19,938.23	L210,683.94
51	L210,683.94	L22,244.45	L2,106.84	L20,137.61	L190,546.33
52	L190,546.33	L22,244.45	L1,905.46	L20,338.98	L170,207.35
53	L170,207.35	L22,244.45	L1,702.07	L20,542.37	L149,664.97
54	L149,664.97	L22,244.45	L1,496.65	L20,747.80	L128,917.17
55	L128,917.17	L22,244.45	L1,289.17	L20,955.28	L107,961.90
56	L107,961.90	L22,244.45	L1,079.62	L21,164.83	L86,797.07
57	L86,797.07	L22,244.45	L867.97	L21,376.48	L65,420.59
58	L65,420.59	L22,244.45	L654.21	L21,590.24	L43,830.35
59	L43,830.35	L22,244.45	L438.30	L21,806.14	L22,024.21
60	L22,024.21	L22,244.45	L220.24	L22,024.21	L0.00

7.3 Tabla de preguntas aplicadas en la encuesta

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
c) 31-40	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	b) Una vez cada 2 semanas
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	b) Una vez cada 2 semanas
c) 31-40	a) Masculino	b) 12,000-18,000	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
e) 51 años o mas	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	e) Otros	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	b) Una vez cada 2 semanas
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	b) Una vez cada 2 semanas
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
c) 31-40	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
d) 41-50	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	b) Una vez cada 2 semanas
b) 20-30	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
e) 51 años o mas	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	b) Una vez cada 2 semanas
b) 20-30	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	b) No	e) Otros	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
c) 31-40	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	b) No	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	a) Masculino	a) Menos de 12,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	b) Una vez cada 2 semanas
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	e) Otros	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
c) 31-40	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
d) 41-50	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	b) No	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	a) Si	b) Camarón	a) Una vez a la semana
d) 41-50	a) Masculino	d) 25,000 o mas	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
d) 41-50	a) Masculino	b) 12,000-18,000	c) 4 o mas	a) Si	b) Camarón	a) Una vez a la semana
d) 41-50	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
c) 31-40	a) Masculino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	a) Si	b) Camarón	b) Una vez cada 2 semanas
c) 31-40	a) Masculino	b) 12,000-18,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	a) Una vez a la semana
d) 41-50	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	b) Una vez cada 2 semanas
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
d) 41-50	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
d) 41-50	b) Femenino	d) 25,000 o mas	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	b) No	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	b) Una vez cada 2 semanas

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
d) 41-50	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
d) 41-50	a) Masculino	d) 25,000 o mas	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	a) Menos de 12,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
c) 31-40	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	c) Langosta	b) Una vez cada 2 semanas
c) 31-40	b) Femenino	b) 12,000-18,000	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
d) 41-50	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	d) 25,000 o mas	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
e) 51 años o mas	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	e) Otros	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
d) 41-50	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
c) 31-40	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	b) No	e) Otros	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	a) Masculino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	c) Langosta	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	c) Langosta	a) Una vez a la semana
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	b) No	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	b) No	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	b) Una vez cada 2 semanas
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	b) No	e) Otros	d) Una vez cada 2 meses o mas

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
b) 20-30	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	e) Otros	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
b) 20-30	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
c) 31-40	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	c) Langosta	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	b) 12,000-18,000	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	d) Pulpo	a) Una vez a la semana
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
c) 31-40	a) Masculino	c) 18,000-25,000	c) 4 o mas	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	b) 12,000-18,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	b) Femenino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
c) 31-40	a) Masculino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	b) No	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	c) Langosta	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	b) No	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
d) 41-50	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	a) Masculino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	e) Otros	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	c) Langosta	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	a) Una vez a la semana
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
c) 31-40	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	b) Una vez cada 2 semanas
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
b) 20-30	a) Masculino	a) Menos de 12,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	b) No	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	b) No	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	b) 12,000-18,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
a) Menor de 20 años	b) Femenino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	b) Una vez cada 2 semanas
a) Menor de 20 años	a) Masculino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	b) Una vez cada 2 semanas
c) 31-40	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
d) 41-50	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	c) Langosta	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	b) No	e) Otros	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
c) 31-40	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	d) Pulpo	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	a) Una vez a la semana
e) 51 años o mas	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	e) Otros	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	b) Una vez cada 2 semanas

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
c) 31-40	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	b) Una vez cada 2 semanas
b) 20-30	a) Masculino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
c) 31-40	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	a) Masculino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
d) 41-50	a) Masculino	b) 12,000-18,000	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
e) 51 años o mas	b) Femenino	d) 25,000 o mas	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
c) 31-40	a) Masculino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	c) Langosta	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	a) Si	b) Camarón	b) Una vez cada 2 semanas
e) 51 años o mas	c) Indistinto	d) 25,000 o mas	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	b) Una vez cada 2 semanas
c) 31-40	a) Masculino	c) 18,000-25,000	c) 4 o mas	a) Si	c) Langosta	c) Una vez cada mes
d) 41-50	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	b) No	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	a) Masculino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	b) Femenino	d) 25,000 o mas	b) 3-4	a) Si	a) Pescado	b) Una vez cada 2 semanas
c) 31-40	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	c) Langosta	b) Una vez cada 2 semanas
d) 41-50	a) Masculino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	d) Pulpo	a) Una vez a la semana
a) Menor de 20 años	a) Masculino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
a) Menor de 20 años	a) Masculino	b) 12,000-18,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
d) 41-50	b) Femenino	c) 18,000-25,000	c) 4 o mas	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
d) 41-50	a) Masculino	a) Menos de 12,000	b) 3-4	a) Si	c) Langosta	c) Una vez cada mes
e) 51 años o mas	b) Femenino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	e) Otros	a) Una vez a la semana
a) Menor de 20 años	c) Indistinto	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	e) Otros	a) Una vez a la semana
b) 20-30	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
c) 31-40	b) Femenino	b) 12,000-18,000	b) 3-4	a) Si	c) Langosta	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	a) Menos de 12,000	b) 3-4	a) Si	c) Langosta	b) Una vez cada 2 semanas
c) 31-40	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	c) Langosta	a) Una vez a la semana
a) Menor de 20 años	a) Masculino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana
d) 41-50	b) Femenino	b) 12,000-18,000	c) 4 o mas	a) Si	c) Langosta	c) Una vez cada mes
a) Menor de 20 años	a) Masculino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	d) Pulpo	a) Una vez a la semana
a) Menor de 20 años	a) Masculino	a) Menos de 12,000	a) 0-2	a) Si	d) Pulpo	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	b) Femenino	d) 25,000 o mas	c) 4 o mas	b) No	c) Langosta	c) Una vez cada mes
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	d) Pulpo	c) Una vez cada mes
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	c) Langosta	b) Una vez cada 2 semanas
a) Menor de 20 años	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	a) Una vez a la semana
d) 41-50	b) Femenino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	c) Langosta	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	b) Femenino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	a) Una vez a la semana
b) 20-30	a) Masculino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	a) Una vez a la semana
c) 31-40	b) Femenino	b) 12,000-18,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	b) Una vez cada 2 semanas

1. Edad:	2. Sexo:	3. Ingreso mensual:	4. Cuantos dependientes tiene:	5. Disfruta de comidas a base de mariscos	6. ¿Qué mariscos son sus favoritos?	7. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?
b) 20-30	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	b) Camarón	d) Una vez cada 2 meses o mas
b) 20-30	a) Masculino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	d) Una vez cada 2 meses o mas
d) 41-50	a) Masculino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	c) Langosta	b) Una vez cada 2 semanas
a) Menor de 20 años	b) Femenino	d) 25,000 o mas	b) 3-4	a) Si	c) Langosta	d) Una vez cada 2 meses o mas
c) 31-40	b) Femenino	c) 18,000-25,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	c) Una vez cada mes
c) 31-40	b) Femenino	a) Menos de 12,000	b) 3-4	a) Si	c) Langosta	a) Una vez a la semana
a) Menor de 20 años	b) Femenino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	c) Langosta	a) Una vez a la semana
a) Menor de 20 años	b) Femenino	c) 18,000-25,000	b) 3-4	a) Si	b) Camarón	c) Una vez cada mes
a) Menor de 20 años	b) Femenino	b) 12,000-18,000	a) 0-2	a) Si	a) Pescado	a) Una vez a la semana

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
a) El morito	a) Precio, c) Sabor	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo Vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
c) Solo Mariscos	b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
b) Tony's mar	a) Precio, c) Sabor	a. Ceviche, c. Sopa marinera	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
a) El morito	b) Atención al cliente, c) Sabor	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
c) Solo Mariscos	c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
b) Tony's mar	a) Precio, c) Sabor	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
b) Tony's mar	a) Precio, e) Ubicación	a. Ceviche, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
b) Tony's mar	a) Precio, c) Sabor, g) Variedad de platillos	a. Ceviche, c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, e) Ubicación	d. Camarón al estilo de su preferencia, f. Mariscos en Arroz	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
a) El morito	b) Atención al cliente, c) Sabor	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	d) De 400 a más.	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, d) Ambiente agradable	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
d) Caseros/Supermercado	d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio	c. Sopa marinera, e. Mariscos en Pasta	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
a) El morito	c) Sabor, e) Ubicación	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, e) Ubicación	a. Ceviche, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
					objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	c) Sabor, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
c) Solo Mariscos	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, d) Ambiente agradable	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	b) Atención al cliente, c) Sabor, e) Ubicación	c. Sopa marinera	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente	a. Ceviche, c. Sopa marinera	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
a) El morito	b) Atención al cliente, c) Sabor	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	d) De 400 a más.	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, e) Ubicación	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
b) Tony's mar	c) Sabor	a. Ceviche, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
b) Tony's mar	d) Ambiente agradable	a. Ceviche, c. Sopa marinera	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
c) Solo Mariscos	b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
b) Tony's mar	b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente	c. Sopa marinera, f. Mariscos en Arroz	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, e) Ubicación, f) Método de servicio, g) Variedad de platillos	a. Ceviche, c. Sopa marinera	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
b) Tony's mar	c) Sabor, g) Variedad de platillos	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
b) Tony's mar	a) Precio	g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
b) Tony's mar	a) Precio, c) Sabor, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, e. Mariscos en Pasta, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor, d) Ambiente agradable	a. Ceviche, c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	b) Atención al cliente, d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
a) El morito	g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
a) El morito	b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, e) Ubicación, g) Variedad de platillos	b. Marejada, c. Sopa marinera	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, f. Mariscos en Arroz	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
a) El morito	a) Precio, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
b) Tony's mar	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, e) Ubicación, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
c) Solo Mariscos	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, e) Ubicación, f) Método de servicio, g) Variedad de platillos, h) Mencione otro	a. Ceviche, b. Marejada, c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta, f. Mariscos en Arroz, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente, d) Ambiente agradable, e) Ubicación	a. Ceviche, c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	a) Precio	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	c) Sabor, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, e) Ubicación	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
a) El morito	b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	d) Ambiente agradable, e) Ubicación	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, d) Ambiente agradable, f) Método de servicio	a. Ceviche, c. Sopa marinera	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
a) El morito	c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
c) Solo Mariscos	a) Precio	c. Sopa marinera	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, c) Sabor	b. Marejada, c. Sopa marinera	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
c) Solo Mariscos	a) Precio, c) Sabor	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	d) De 400 a más.	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
c) Solo Mariscos	c) Sabor, e) Ubicación	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor	a. Ceviche, d. Camarón al estilo de su preferencia	d) De 400 a más.	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor	a. Ceviche, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
c) Solo Mariscos	a) Precio, b) Atención al cliente	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	a) Precio, g) Variedad de platillos	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	a) Precio, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, d) Ambiente agradable	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
b) Tony's mar	b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, e) Ubicación, g) Variedad de platillos	a. Ceviche, c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio	a. Ceviche, f. Mariscos en Arroz	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
a) El morito	a) Precio, d) Ambiente agradable	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
b) Tony's mar	c) Sabor	c. Sopa marinera	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
					tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio	c. Sopa marinera	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
a) El morito	e) Ubicación, g) Variedad de platillos	a. Ceviche, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
c) Solo Mariscos	b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
b) Tony's mar	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	c) Sabor, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, e. Mariscos en Pasta, f. Mariscos en Arroz, g. Pescado al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
					tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	d) De 400 a más.	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	a) Precio	a. Ceviche	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, e. Mariscos en Pasta	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor, d) Ambiente agradable	a. Ceviche	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	a. Ceviche, c. Sopa marinera	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, e) Ubicación	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, f. Mariscos en Arroz	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, g) Variedad de platillos	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	a) Precio, f) Método de servicio	a. Ceviche, c. Sopa marinera	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
c) Solo Mariscos	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, e) Ubicación	g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
a) El morito	b) Atención al cliente, c) Sabor	a. Ceviche, c. Sopa marinera	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente, d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
a) El morito	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	a) Precio, c) Sabor	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
b) Tony's mar	d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, e) Ubicación, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	d) Ambiente agradable, e) Ubicación	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, d) Ambiente agradable	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor, f) Método de servicio	a. Ceviche, c. Sopa marinera	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
c) Solo Mariscos	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	a) Precio, c) Sabor, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
b) Tony's mar	e) Ubicación, g) Variedad de platillos	a. Ceviche, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio	a. Ceviche, c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	c) Sabor, d) Ambiente agradable	d. Camarón al estilo de su preferencia, f. Mariscos en Arroz, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
a) El morito	b) Atención al cliente, c) Sabor	a. Ceviche, b. Marejada	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, c) Sabor	a. Ceviche, c. Sopa marinera	d) De 400 a más.	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, g) Variedad de platillos	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
b) Tony's mar	c) Sabor, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	d) De 400 a más.	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
b) Tony's mar	c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, e) Ubicación	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	b) Atención al cliente, e) Ubicación	g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	b) Atención al cliente, c) Sabor	e. Mariscos en Pasta, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	a) Precio, d) Ambiente agradable	a. Ceviche, c. Sopa marinera	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
					tapizados, mesas grandes, luz tenue)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor	a. Ceviche, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
a) El morito	a) Precio, c) Sabor, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
b) Tony's mar	a) Precio	e. Mariscos en Pasta, f. Mariscos en Arroz	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
b) Tony's mar	b) Atención al cliente, c) Sabor, e) Ubicación, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, e) Ubicación	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, e) Ubicación	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	c) Sabor, d) Ambiente agradable, h) Mencione otro	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
b) Tony's mar	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, e) Ubicación, f) Método de servicio, g) Variedad de platillos	a. Ceviche, b. Marejada, c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	a) Precio, c) Sabor	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
c) Solo Mariscos	c) Sabor, d) Ambiente agradable	a. Ceviche, e. Mariscos en Pasta	d) De 400 a más.	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, c) Sabor	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
a) El morito	b) Atención al cliente, e) Ubicación	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	a) Precio, d) Ambiente agradable	a. Ceviche, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	a) Precio, e) Ubicación, f) Método de servicio	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente, e) Ubicación	f. Mariscos en Arroz, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente	a. Ceviche, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	d) Ambiente agradable, e) Ubicación	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
a) El morito	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
b) Tony's mar	c) Sabor, g) Variedad de platillos	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	b) Atención al cliente, c) Sabor	g. Pescado al estilo de su preferencia	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
b) Tony's mar	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
c) Solo Mariscos	a) Precio, c) Sabor	g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
c) Solo Mariscos	a) Precio, c) Sabor	g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
c) Solo Mariscos	a) Precio, c) Sabor	g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	a) Precio, g) Variedad de platillos	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	d) De 400 a más.	b) No	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, g) Variedad de platillos	b. Marejada, c. Sopa marinera	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, d) Ambiente agradable	g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
c) Solo Mariscos	b) Atención al cliente, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
a) El morito	c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor	a. Ceviche, c. Sopa marinera	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	a. Ceviche, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
b) Tony's mar	d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
b) Tony's mar	c) Sabor, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
a) El morito	c) Sabor, d) Ambiente agradable	d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, e) Ubicación	a. Ceviche, c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor, e) Ubicación, f) Método de servicio, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor, d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor, d) Ambiente agradable, e) Ubicación, f) Método de servicio	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
b) Tony's mar	a) Precio, c) Sabor	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
a) El morito	a) Precio, d) Ambiente agradable	a. Ceviche, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	e) Ubicación	d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	c) Sabor, e) Ubicación	a. Ceviche, e. Mariscos en Pasta	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
c) Solo Mariscos	c) Sabor, g) Variedad de platillos	e. Mariscos en Pasta	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
c) Solo Mariscos	b) Atención al cliente, d) Ambiente agradable	d. Camarón al estilo de su preferencia, f. Mariscos en Arroz	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, c) Sabor	a. Ceviche	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
a) El morito	d) Ambiente agradable, e) Ubicación	d. Camarón al estilo de su preferencia, g. Pescado al estilo de su preferencia	d) De 400 a más.	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, f. Mariscos en Arroz	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	b) Atención al cliente, c) Sabor	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	b) Atención al cliente, d) Ambiente agradable	a. Ceviche, c. Sopa marinera	d) De 400 a más.	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
c) Solo Mariscos	d) Ambiente agradable, f) Método de servicio	a. Ceviche, c. Sopa marinera	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
b) Tony's mar	c) Sabor, g) Variedad de platillos	a. Ceviche, f. Mariscos en Arroz	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	e. Mariscos en Pasta, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
d) Caseros/Supermercado	d) Ambiente agradable, f) Método de servicio	e. Mariscos en Pasta, f. Mariscos en Arroz	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
b) Tony's mar	d) Ambiente agradable, f) Método de servicio	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
b) Tony's mar	b) Atención al cliente, e) Ubicación	c. Sopa marinera, f. Mariscos en Arroz	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
c) Solo Mariscos	b) Atención al cliente, f) Método de servicio	b. Marejada, f. Mariscos en Arroz	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
d) Caseros/Supermercado	d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	b. Marejada, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)
b) Tony's mar	a) Precio, d) Ambiente agradable	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	a) Precio, e) Ubicación	b. Marejada, f. Mariscos en Arroz	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
c) Solo Mariscos	c) Sabor, f) Método de servicio	b. Marejada, e. Mariscos en Pasta	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
a) El morito	b) Atención al cliente, e) Ubicación	a. Ceviche, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente	a. Ceviche, b. Marejada	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
					objetos reciclables y de diseño)
c) Solo Mariscos	d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, f. Mariscos en Arroz	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
a) El morito	b) Atención al cliente, f) Método de servicio	b. Marejada, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
c) Solo Mariscos	e) Ubicación, h) Mencione otro	d. Camarón al estilo de su preferencia, f. Mariscos en Arroz	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
c) Solo Mariscos	c) Sabor, f) Método de servicio	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	c) Estilo Francés (Sillas de ratán, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
b) Tony's mar	d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, f. Mariscos en Arroz	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
b) Tony's mar	d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	d. Camarón al estilo de su preferencia, f. Mariscos en Arroz	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)
b) Tony's mar	c) Sabor, f) Método de servicio	d. Camarón al estilo de su preferencia, f. Mariscos en Arroz	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
c) Solo Mariscos	e) Ubicación, f) Método de servicio	d. Camarón al estilo de su preferencia, f. Mariscos en Arroz	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	b) Atención al cliente, f) Método de servicio	d. Camarón al estilo de su preferencia, f. Mariscos en Arroz	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, c) Sabor	d. Camarón al estilo de su preferencia, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
a) El morito	b) Atención al cliente, e) Ubicación	a. Ceviche, b. Marejada	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	c) Estilo Francés (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)
b) Tony's mar	b) Atención al cliente, e) Ubicación	b. Marejada, e. Mariscos en Pasta	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	a) Precio, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	d) Ambiente agradable, g) Variedad de platillos	c. Sopa marinera, g. Pescado al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	b) No	f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)
b) Tony's mar	b) Atención al cliente, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, e. Mariscos en Pasta	b) De 200 a 300 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)

8. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?	9. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante	10. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos	11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?	12. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?	13. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?
b) Tony's mar	b) Atención al cliente, e) Ubicación	b. Marejada, f. Mariscos en Arroz	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	b) Atención al cliente, d) Ambiente agradable	c. Sopa marinera, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
b) Tony's mar	b) Atención al cliente, g) Variedad de platillos	b. Marejada, f. Mariscos en Arroz	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
c) Solo Mariscos	b) Atención al cliente, f) Método de servicio	c. Sopa marinera, f. Mariscos en Arroz	c) De 300 a 400 Lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
d) Caseros/Supermercado	c) Sabor, g) Variedad de platillos	b. Marejada, e. Mariscos en Pasta	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)
a) El morito	a) Precio, b) Atención al cliente, c) Sabor	a. Ceviche, d. Camarón al estilo de su preferencia	a) De 120 a 200 lempiras	a) Si	b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	e. Disponibilidad en la aplicación de interés	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	c) Estilo buffet	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	e. Valor agregado ofrecido
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	e. Valor agregado ofrecido
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	c. Slogan
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	c. Ubicación del restaurante	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Economía
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	d. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	f. Criticas profesionales o de usuarios de una página web	e. Valor agregado ofrecido
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
d) 40 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	c) Estilo buffet	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	d. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	e. Valor agregado ofrecido
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	c. Ubicación del restaurante	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	e. Valor agregado ofrecido
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	d. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	f. Criticas profesionales o de usuarios de una página web	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	f. Criticas profesionales o de usuarios de una página web	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	e. Valor agregado ofrecido
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	d. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	b. Economía

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	b. Economía
d) 40 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	e. Valor agregado ofrecido
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	d. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	e. Disponibilidad en la aplicación de interés	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	e. Valor agregado ofrecido
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	e. Valor agregado ofrecido

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si		c) Estilo buffet	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	f. Criticas profesionales o de usuarios de una página web	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	e. Valor agregado ofrecido
c) 35 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
a) 10 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	c. Slogan
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
d) 40 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	c. Ubicación del restaurante	c. Slogan
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	c. Slogan
d) 40 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	c. Ubicación del restaurante	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Economía
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	e. Valor agregado ofrecido
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
b) 25 minutos	a) Si	a) sopa	c) Estilo buffet	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	c. Ubicación del restaurante	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	e. Valor agregado ofrecido
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante	d. Estilo de comida ofrecida	a. Estética de los platillos
d) 40 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	d. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	c. Slogan
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	e. Disponibilidad en la aplicación de interés	b. Economía
a) 10 minutos	b) No		b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	c) Estilo buffet	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	c. Slogan
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	c. Ubicación del restaurante	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	b. Economía
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	c. Slogan
c) 35 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	d. Estilo de comida ofrecida	b. Economía

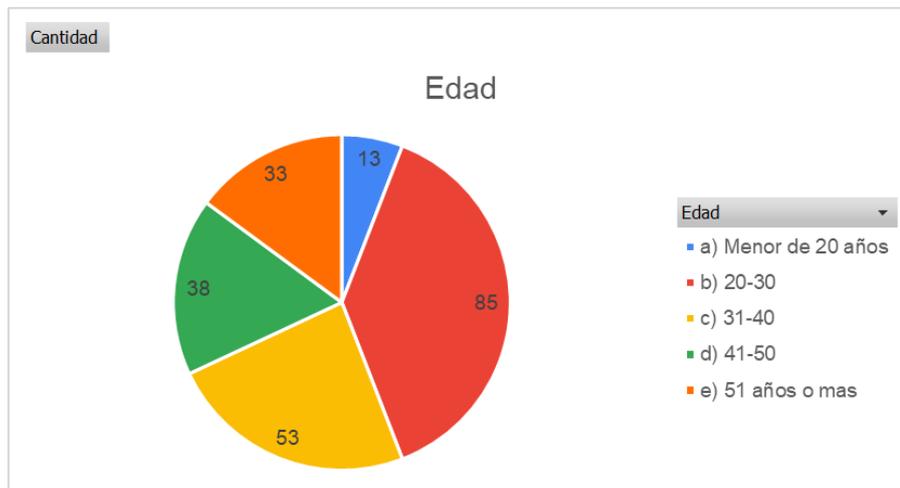
14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	b) No		b) Servicio a la carta	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	c) Atún con galletas	a) Menú	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	e. Disponibilidad en la aplicación de interés	b. Economía
a) 10 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	e. Valor agregado ofrecido
c) 35 minutos	b) No		b) Servicio a la carta	f. Ordenar por teléfono directamente al restaurante	f. Criticas profesionales o de usuarios de una página web	c. Slogan
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	c) Estilo buffet	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	c. Ubicación del restaurante	d. Características de sabor
c) 35 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	a. Estética de los platillos

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?	15. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?	16. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?	17. ¿Usted en un restaurante prefiere?	18. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:	19. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?	20. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	e. Usar una aplicación para servicio a domicilio	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	a) Menú	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Economía
a) 10 minutos	a) Si	a) sopa	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	a) Menú	b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos
b) 25 minutos	a) Si	b) tajadas de plátano con chimol	b) Servicio a la carta	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	a. Estética de los platillos

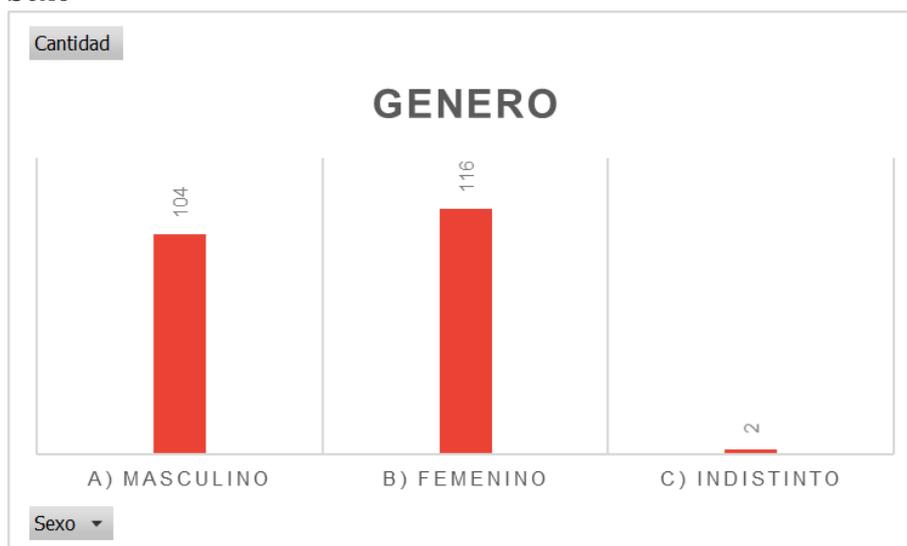
7.4 Graficas generales de las encuestas

7.4.1 Datos generales de las encuestas realizadas

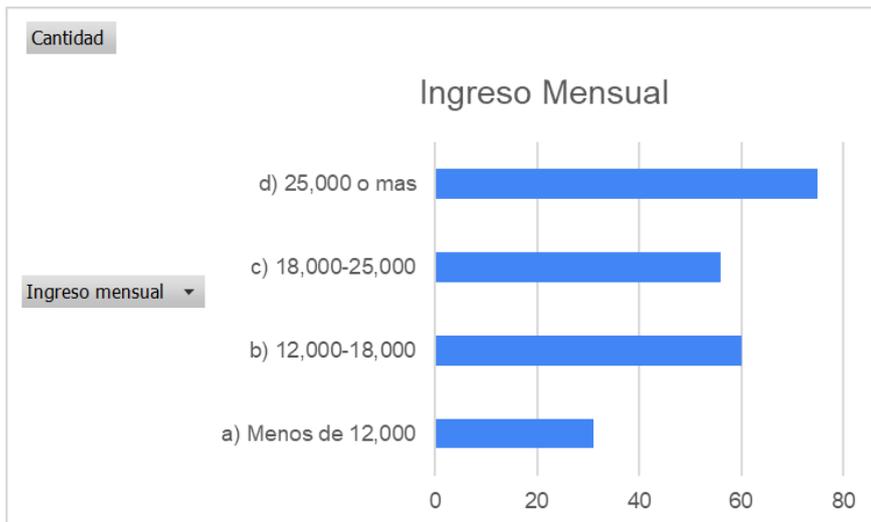
1. Edad



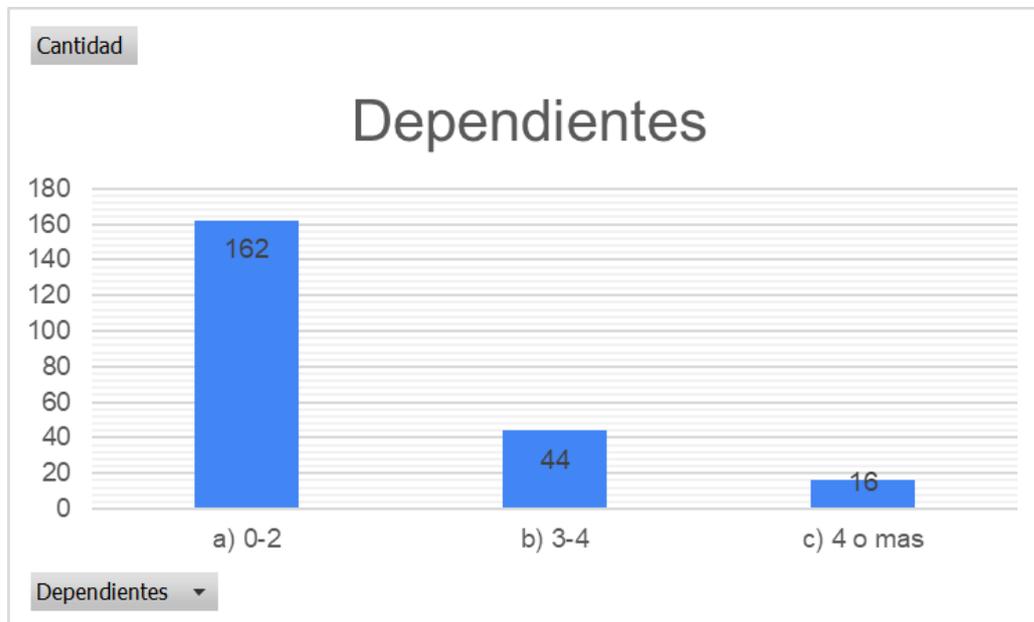
2. Sexo



3. Ingreso mensual

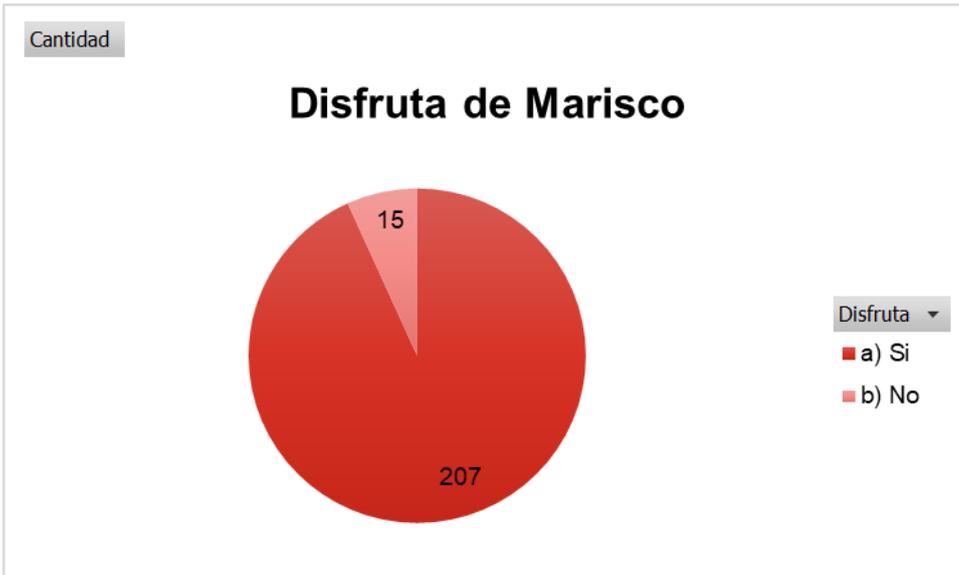


4. Cuantos dependientes tiene:

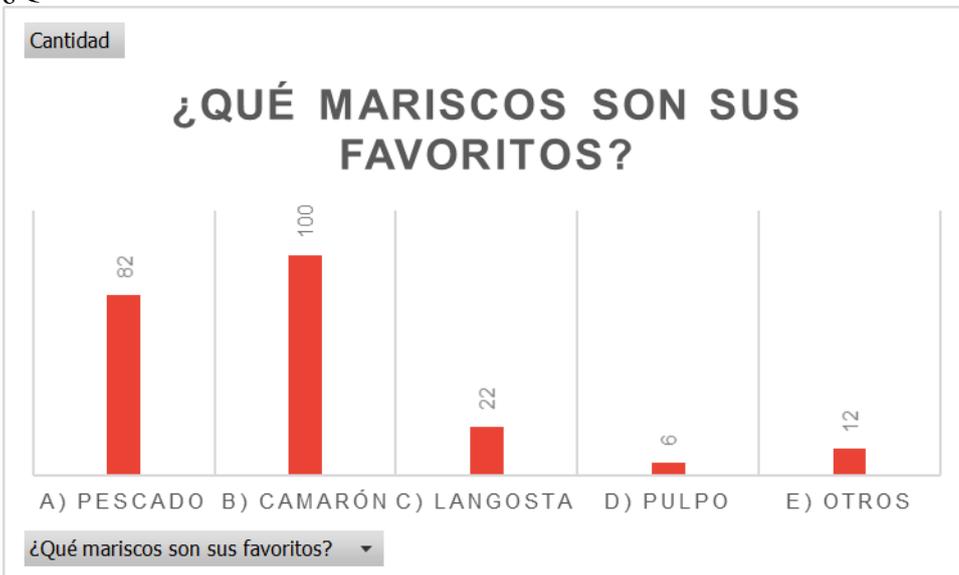


7.4.2 Datos informativos de las encuestas realizadas

1. Disfruta de comidas a base de mariscos



2. ¿Qué mariscos son sus favoritos?



3. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de mariscos?



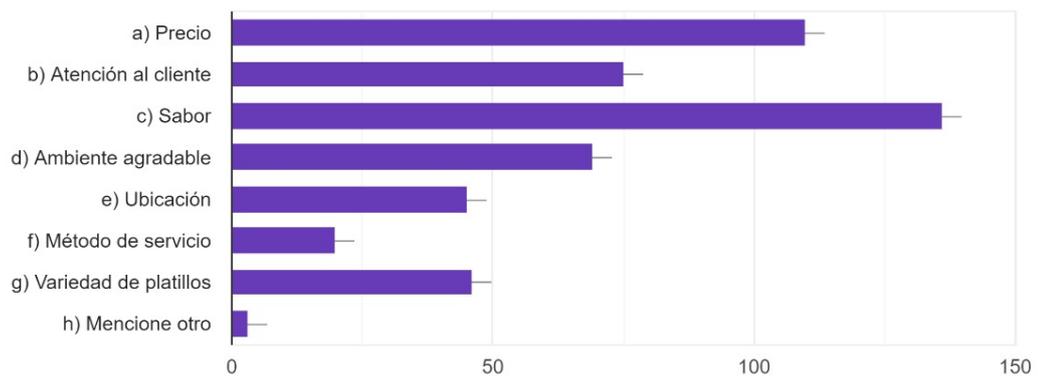
4. ¿Tiene preferencia por las comidas de algún sitio de mariscos en específico?



5. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante

5. Seleccione dos (2) elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante

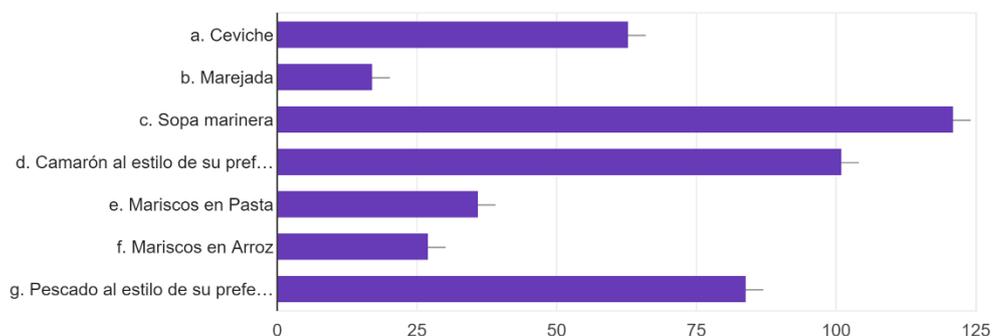
222 respuestas



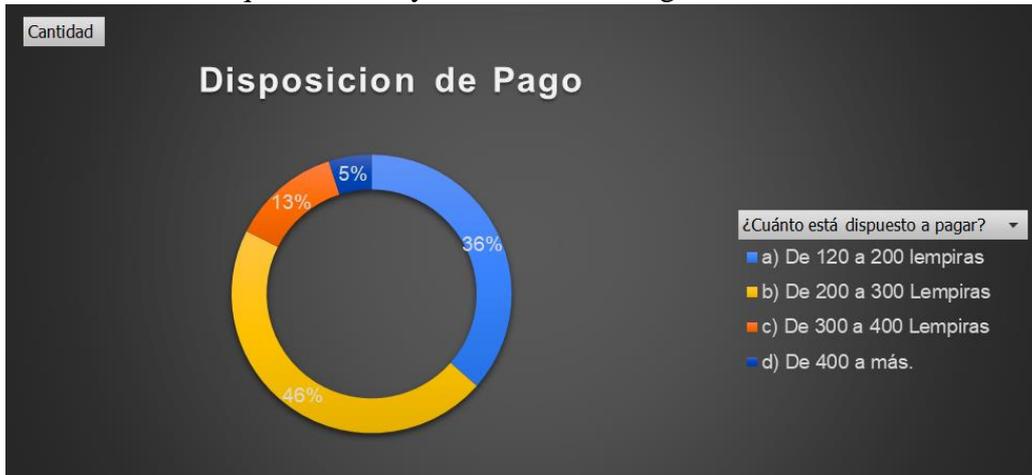
6. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos

6. Seleccione sus dos (2) platos preferidos a base de mariscos

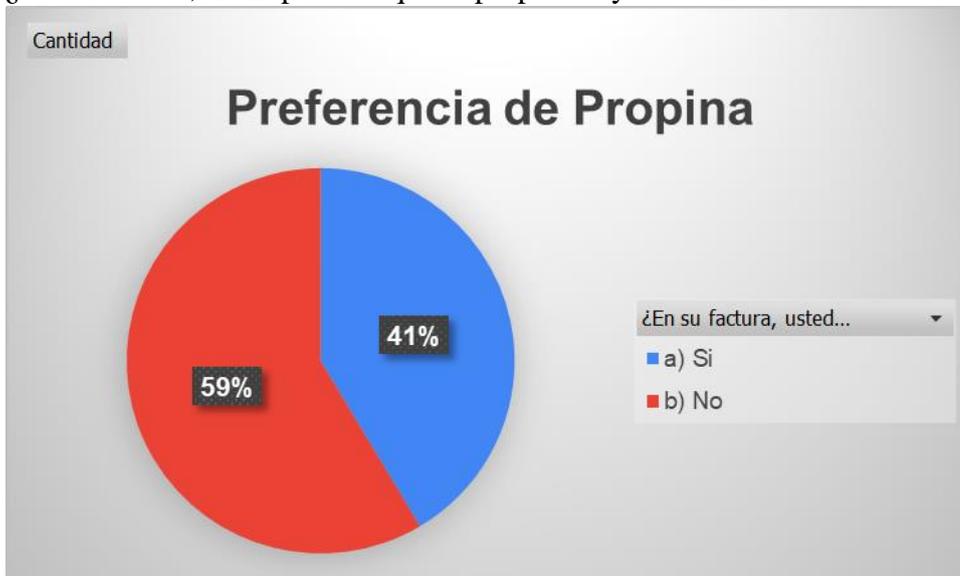
222 respuestas



7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un platillo de mariscos de su elección, tomando en cuenta elementos que más influyen a la hora de elegir un restaurante de mariscos?



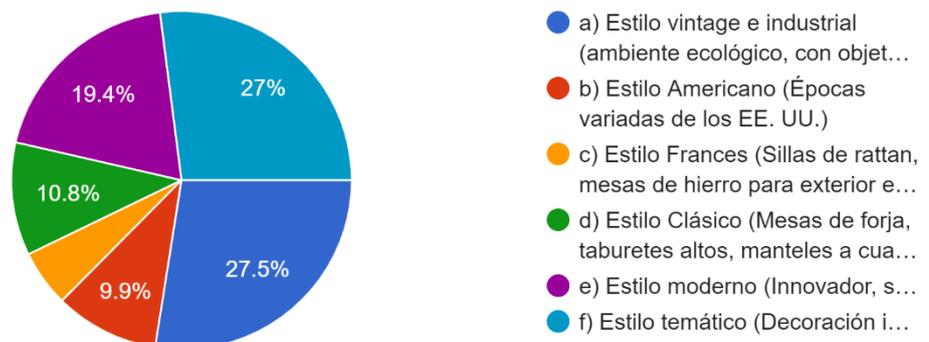
8. ¿En su factura, usted prefiere que la propina vaya incluida?



9. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?

9. ¿Qué tipo de estilo de ambiente prefiere en un restaurante?

222 respuestas



10. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por un plato a base de mariscos?



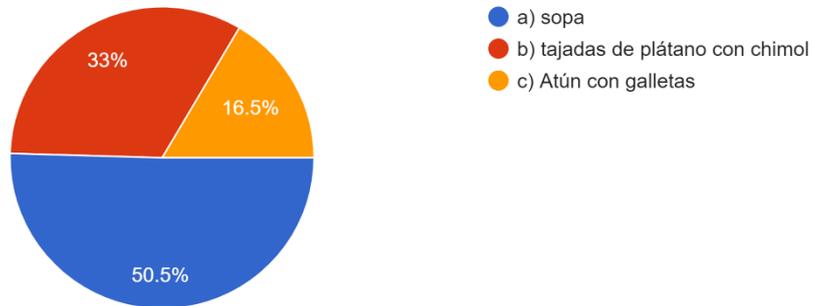
11. Usted como cliente valoraría mucho que: ¿al esperar por su orden, se le ofreciera un aperitivo de cortesía?



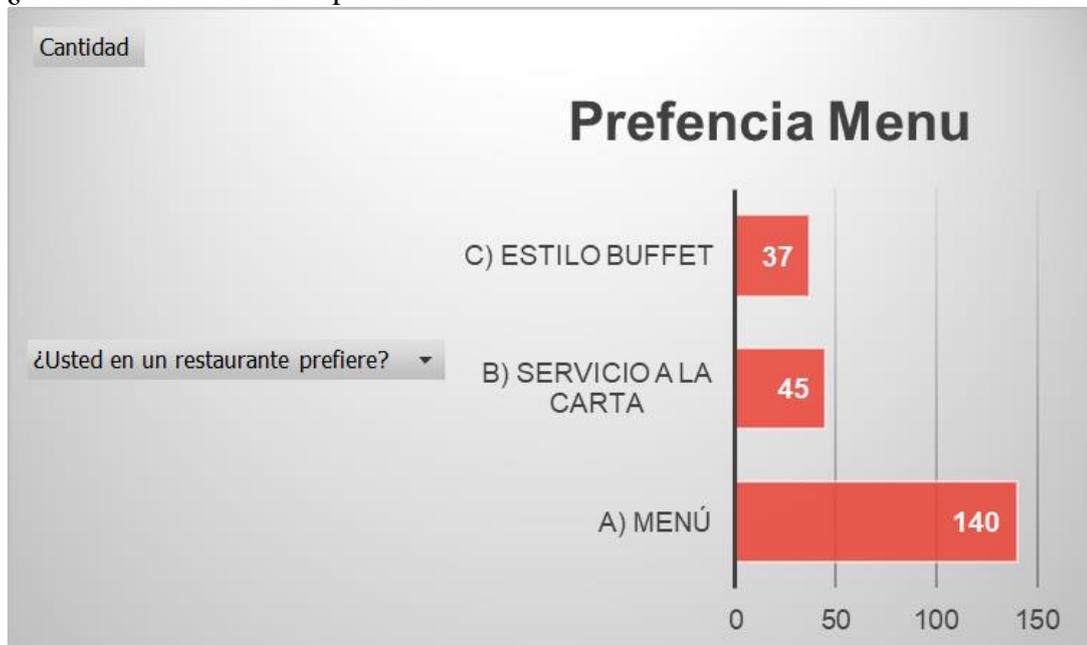
12. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?

12. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Qué aperitivo le gustaría que le sirvieran?

218 respuestas



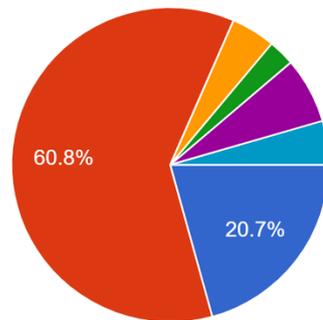
13. ¿Usted en un restaurante prefiere?



14. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:

14. Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere:

222 respuestas

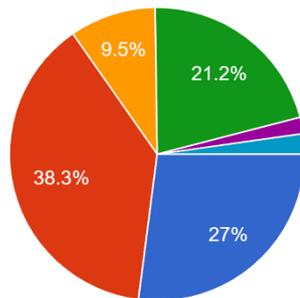


- a. Comer en el lugar (Ordenar previo a llegar al restaurante)
- b. Comer en el lugar (Ordenar en restaurante)
- c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar previo a llegar al rest...)
- d. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar en restaurante)
- e. Usar una aplicación para ser...
- f. Ordenar por teléfono directa...

15. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?

15. ¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?

222 respuestas



- a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)
- b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros
- c. Ubicación del restaurante
- d. Estilo de comida ofrecida
- e. Disponibilidad en la aplicación de interés
- f. Criticas profesionales o de usuarios de una página web

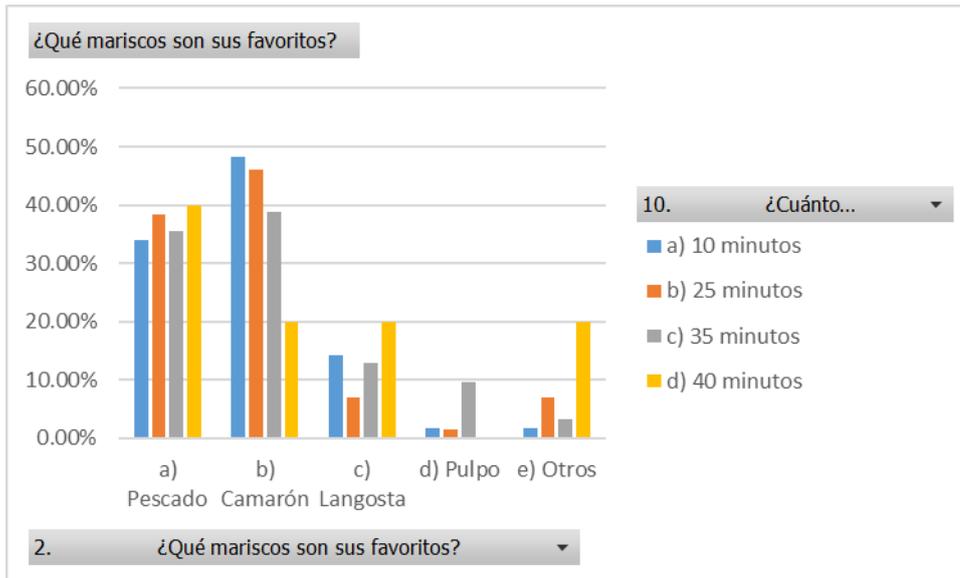
16. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?



7.4.3 Datos informativos

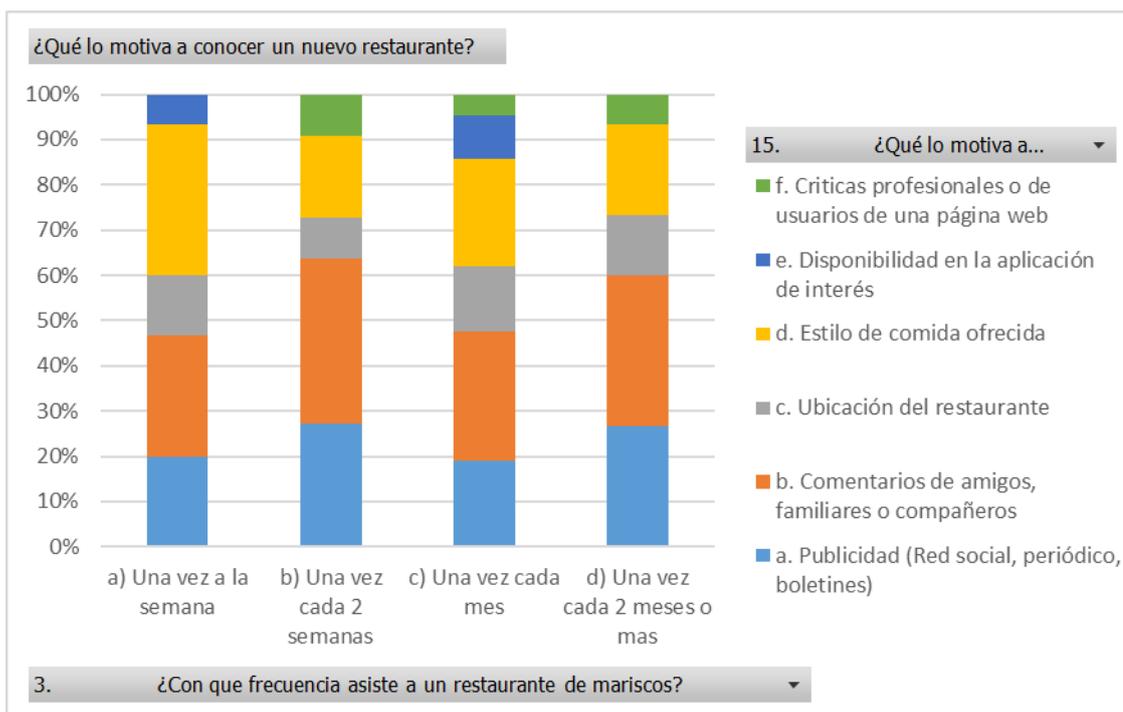
1. Preferencia de mariscos y tiempo dispuesto a esperar

¿Qué mariscos son sus favoritos?		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		a) 10 minutos	b) 25 minutos	c) 35 minutos	d) 40 minutos	Total general
a) Pescado		33.93%	38.46%	35.48%	40.00%	36.94%
b) Camarón		48.21%	46.15%	38.71%	20.00%	45.05%
c) Langosta		14.29%	6.92%	12.90%	20.00%	9.91%
d) Pulpo		1.79%	1.54%	9.68%	0.00%	2.70%
e) Otros		1.79%	6.92%	3.23%	20.00%	5.41%
Total general		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



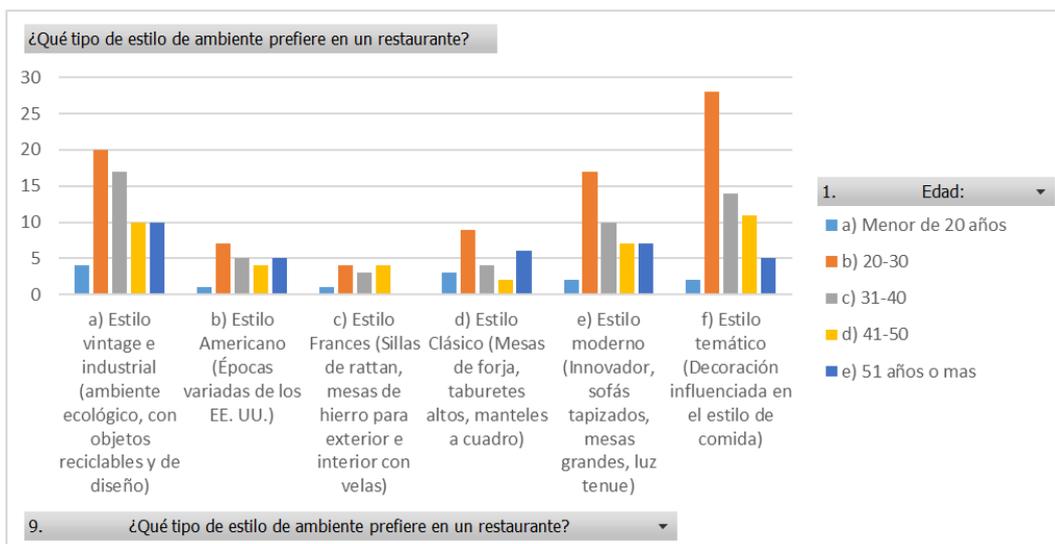
2. Frecuencia de visita a restaurante de mariscos y motivo para conocer un nuevo restaurante

¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?		Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila		a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	c. Ubicación del restaurante	d. Estilo de comida ofrecida	e. Disponibilidad en la aplicación de interés	f. Críticas profesionales o de usuarios de una página web	Total general
a) Una vez a la semana		3	4	2	5	1		
b) Una vez cada 2 semanas		3	4	1	2			1
c) Una vez cada mes		4	6	3	5	2		1
d) Una vez cada 2 meses o más		4	5	2	3			1
Total general		5	6	3	4	1		2



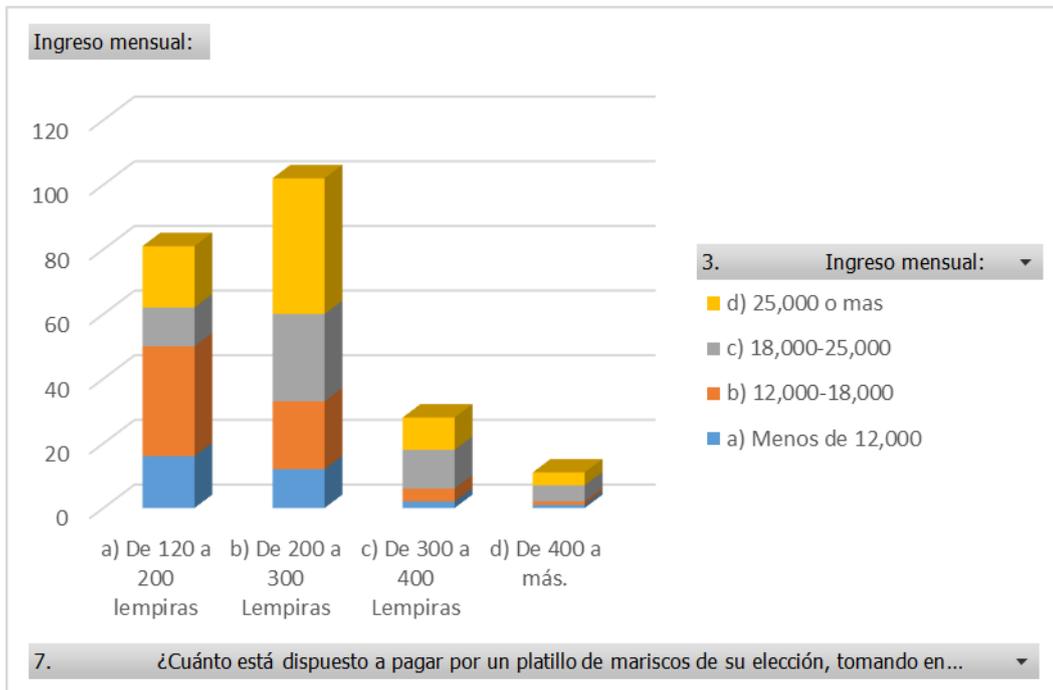
3. Ambiente de restaurante y la edad

Etiquetas de fila	a) Menor de 20 años	b) 20-30	c) 31-40	d) 41-50	e) 51 años o mas	Total general
a) Estilo vintage e industrial (ambiente ecológico, con objetos reciclables y de diseño)	4	20	17	10	10	61
b) Estilo Americano (Épocas variadas de los EE. UU.)	1	7	5	4	5	22
c) Estilo Frances (Sillas de rattan, mesas de hierro para exterior e interior con velas)	1	4	3	4		12
d) Estilo Clásico (Mesas de forja, taburetes altos, manteles a cuadro)	3	9	4	2	6	24
e) Estilo moderno (Innovador, sofás tapizados, mesas grandes, luz tenue)	2	17	10	7	7	43
f) Estilo temático (Decoración influenciada en el estilo de comida)	2	28	14	11	5	60
Total general	13	85	53	38	33	222



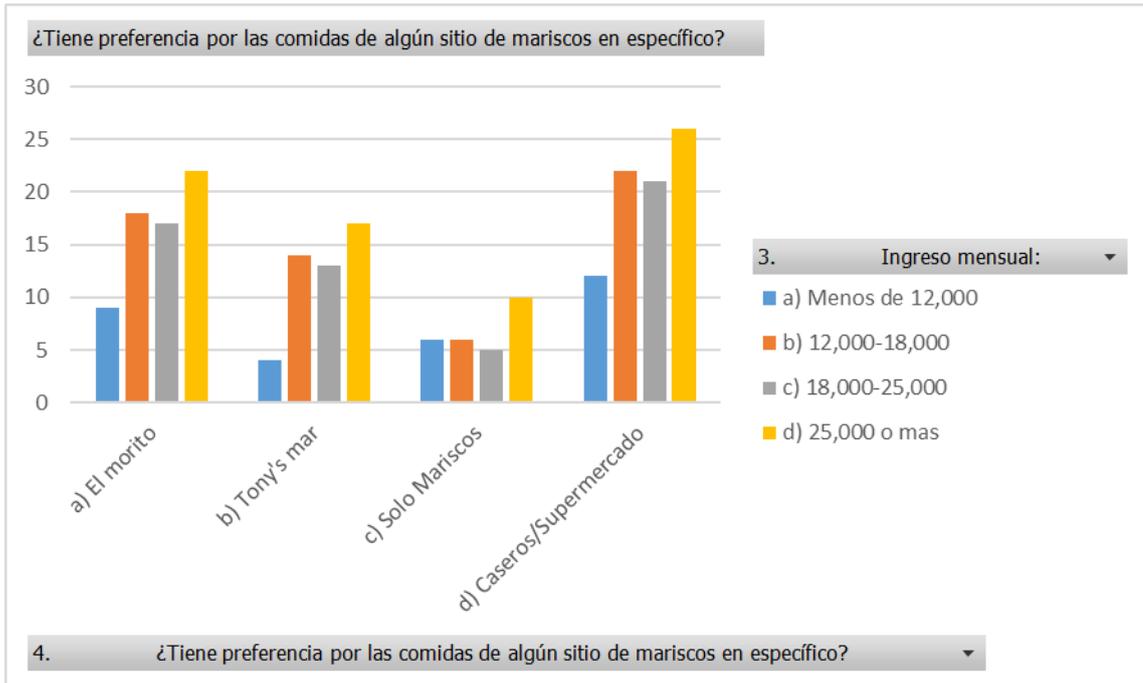
4. Ingreso mensual y disponibilidad de pago

Ingreso mensual:		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		a) Menos de 12,000	b) 12,000-18,000	c) 18,000-25,000	d) 25,000 o mas	Total general
a) De 120 a 200 lempiras		16	34	12	19	81
b) De 200 a 300 Lempiras		12	21	27	42	102
c) De 300 a 400 Lempiras		2	4	12	10	28
d) De 400 a más.		1	1	5	4	11
Total general		31	60	56	75	222



5. Restaurante preferido y comparación con ingreso mensual

¿Tiene preferencia por las comidas de a		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		a) Menos de 12,000	b) 12,000-18,000	c) 18,000-25,000	d) 25,000 o mas	Total general
a) El morito		9	18	17	22	66
b) Tony's mar		4	14	13	17	48
c) Solo Mariscos		6	6	5	10	27
d) Caseros/Supermercado		12	22	21	26	81
Total general		31	60	56	75	222

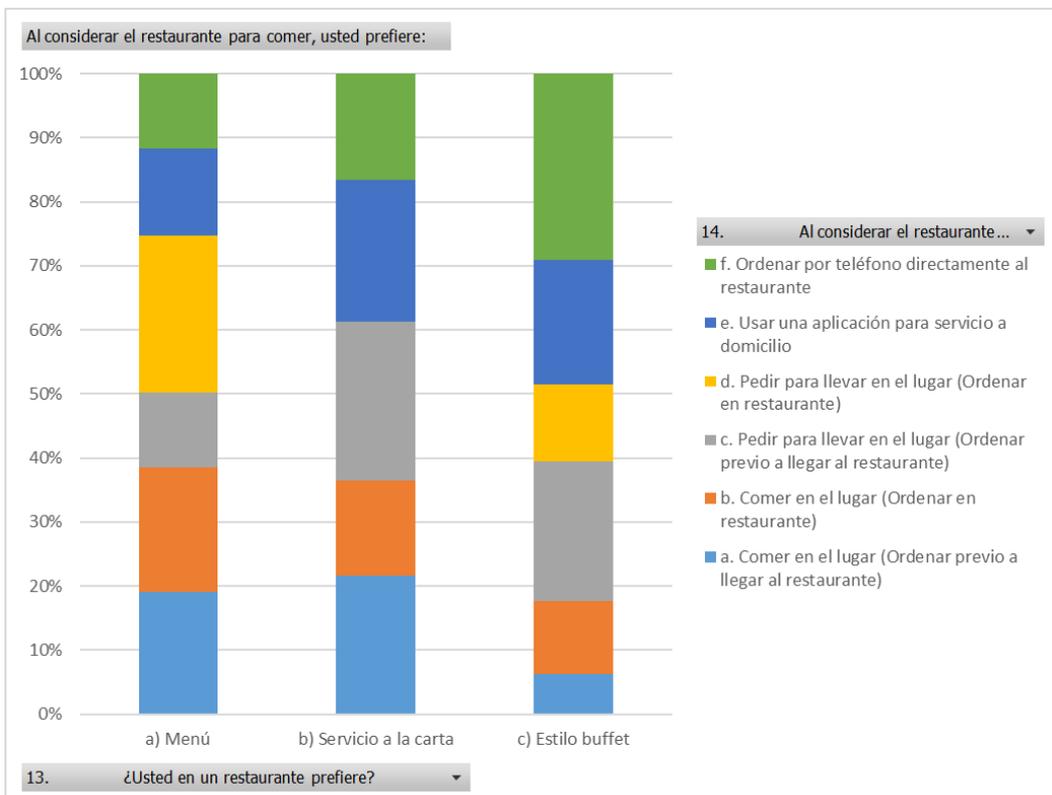


6. Estilo de servicio y tipo de orden

Al considerar el restaurante para comer, usted prefiere: Etiquetas de columna

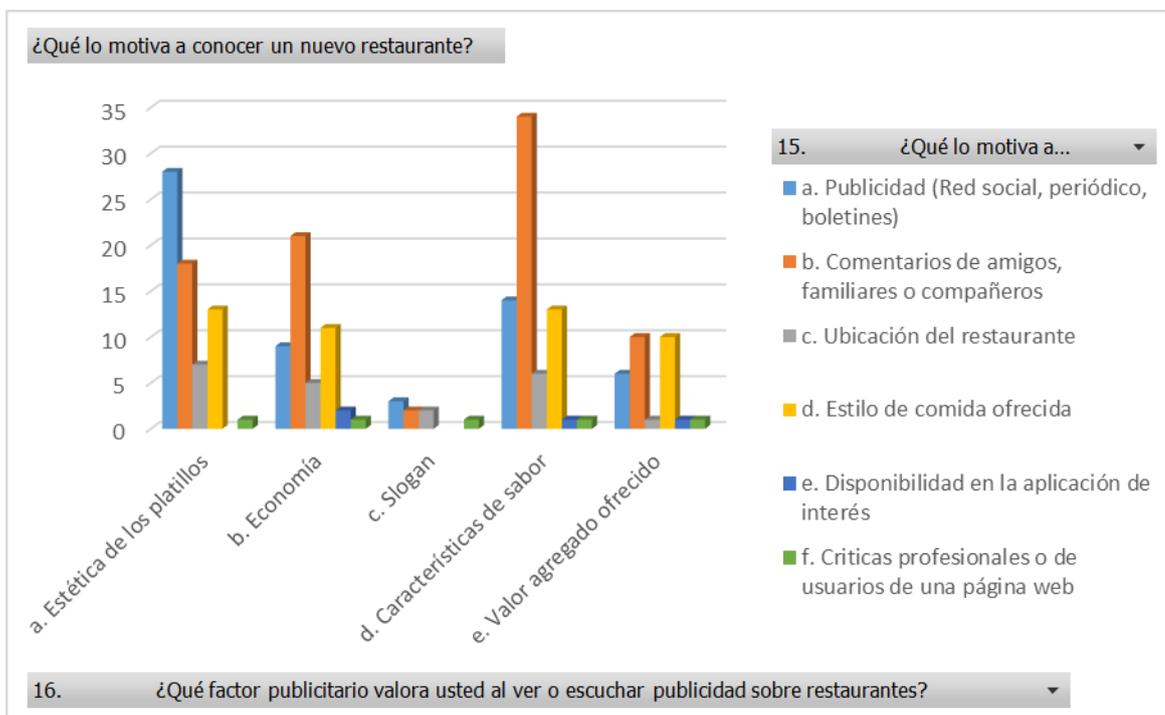
Etiquetas de fila a. Comer en el lugar (Ordenar previo a b. Comer en el lugar (Ordenar c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar d. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar e. Usar una aplicación para se f. Ordenar por teléfono direct Total general

	a. Comer en el lugar (Ordenar previo a b. Comer en el lugar (Ordenar	c. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar	d. Pedir para llevar en el lugar (Ordenar	e. Usar una aplicación para se f. Ordenar por teléfono direct	Total general		
a) Menú	65.22%	66.67%	40.00%	83.33%	46.67%	40.00%	63.06%
b) Servicio a la carta	26.09%	17.78%	30.00%	0.00%	26.67%	20.00%	20.27%
c) Estilo buffet	8.70%	15.56%	30.00%	16.67%	26.67%	40.00%	16.67%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



7. Motivo de conocer nuevo lugar y publicidad preferida

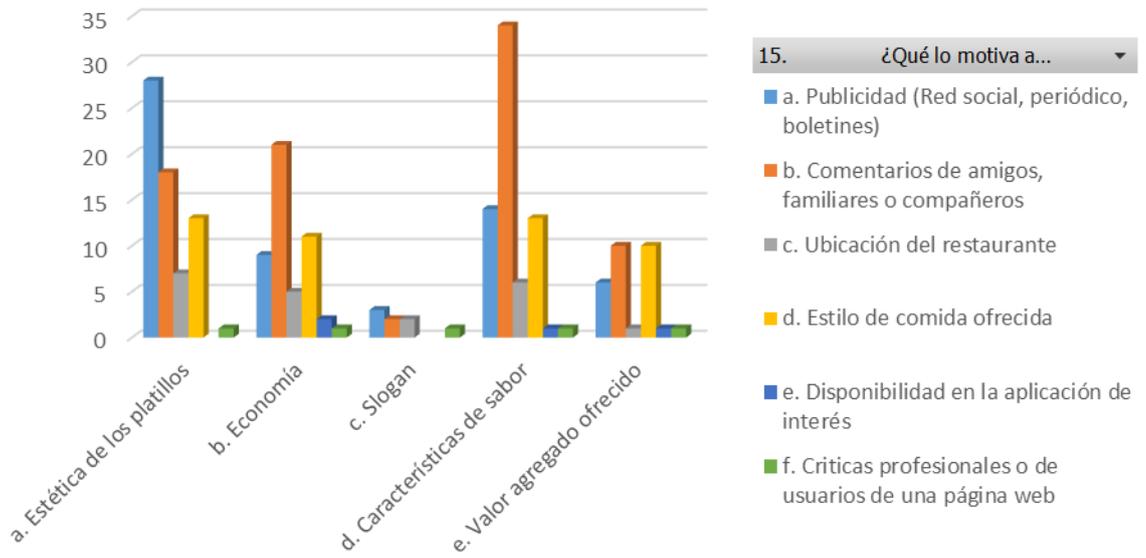
¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?							
Etiquetas de fila	a. Publicidad (Red social, periódico, boletines)	b. Comentarios de amigos, familiares o compañeros	c. Ubicación del restaurante	d. Estilo de comida ofrecida	e. Disponibilidad en la aplicación de interés	f. Críticas profesionales o de usuarios de una página web	Total general
a. Estética de los platillos	28	18	7	13		1	67
b. Economía	9	21	5	11		2	49
c. Slogan	3	2	2			1	8
d. Características de sabor	14	34	6	13		1	69
e. Valor agregado ofrecido	6	10	1	10		1	29
Total general	60	85	21	47	4	5	222



8. Frecuencia de visita a restaurante de marisco y marisco favorito

Cuenta de 3. Con que frecuencia asiste a un restaurante						
Etiquetas de fila	a) Pescado	b) Camarón	c) Langosta	d) Pulpo	e) Otros	Total general
a) Una vez a la semana	14	8	4	3	2	31
b) Una vez cada 2 semanas	10	10	5			25
c) Una vez cada mes	26	37	4	1	3	71
d) Una vez cada 2 meses o mas	32	45	9	2	7	95
Total general	82	100	22	6	12	222

¿Qué lo motiva a conocer un nuevo restaurante?



16. ¿Qué factor publicitario valora usted al ver o escuchar publicidad sobre restaurantes?