

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL**



**TESIS PARA OBTENER TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN
FUNCIONAL DE EMPRESAS
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURA DE RESTAURANTE DE
COMIDA ESTILO SUR DE ALABAMA Y NACIONAL EN EL SECTOR DE
CAMINO DE ORIENTE DURANTE EL PERIODO DE ENERO A NOVIEMBRE
DEL 2022.**

AUTOR:

LIC. CARLOS DANIEL URBINA RODRÍGUEZ

TUTOR:

MSC. MARVIN JAVIER CHAVÉZ RAMOS

MANAGUA, NICARAGUA NOVIEMBRE 2022

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL**



**TESIS PARA OBTENER TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN
FUNCIONAL DE EMPRESAS
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURA DE RESTAURANTE DE
COMIDA ESTILO SUR DE ALABAMA Y NACIONAL EN EL SECTOR DE
CAMINO DE ORIENTE DURANTE EL PERIODO DE ENERO A NOVIEMBRE
DEL 2022.**

AUTOR:

LIC. CARLOS DANIEL URBINA RODRÍGUEZ

TUTOR:

MSC. MARVIN JAVIER CHAVÉZ RAMOS

MANAGUA, NICARAGUA NOVIEMBRE 2022

Índice

Contenido	
i. Dedicatoria	
ii. Agradecimiento	
iii. Carta aval del tutor	
iv. Resumen	
I. Introducción	1
1.1- Planteamiento del problema	3
1.2- Formulación del problema:	4
1.3- Sistematización del problema	4
1.4 Antecedentes	4
1.4.1. Antecedentes Teóricos o Históricos	4
1.4.2. Antecedentes de Campo	6
1.5. Justificación	8
II. Objetivos de la investigación	10
2.1 Objetivo General	10
2.2 Objetivos específicos	10
III. Marco Teórico	11
3.1. Aspectos generales de un proyecto	11
3.2. Estudio de mercado	13
3.2.1. Segmentación de mercado	14
3.2.2. Selección y evaluación del mercado meta:	15
3.2.3. Estrategias de posicionamiento del mercado meta:	15
3.3. Estudio técnico	16
3.3.1. Localización del proyecto	17
3.3.2. Componentes del estudio técnico	18
3.3.3. Localización del proyecto	18
3.3.4. Factores de localización	19
3.4. Estudio Jurídico	20
3.5. Estudio financiero	20
3.5.1. Cálculo de costos de producción	21
3.5.2. Valor Actual Neto	22
3.5.3. Tasa Interna de Retorno:	23

IV. Preguntas Directrices.....	24
V. Operacionalización de las variables	25
VI. Diseño Metodológico.....	27
6.1. Tipo de estudio.....	27
6.2. Tipo de enfoque	27
1.6. Universo o población.....	28
6.3. Muestra poblaciones finitas.....	28
6.4. Recopilación de Información	31
6.5. Procesamiento de Información.	32
VII. Análisis de Resultados	34
7.1. Determinar la organización, recursos humanos y marco normativo del proyecto.....	34
7.1.1. Organización estructura del proyecto.....	34
7.1.2. Marco legal que regulara las operaciones del restaurante	40
7.1.3. Una empresa comprometida con el Medio Ambiente.....	45
7.2. Desarrollo del estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, mercado potencial, precios y los canales de comercialización de los productos y servicios a brindar.....	47
7.2.1. Un Servicio que satisfaga al cliente	48
7.2.2. Estrategia de operaciones.....	51
7.2.3. Perfil de clientes potencial que demandaran el servicio.....	52
7.2.4. Oferta de servicio en el restaurante	58
7.2.5. Canales de comercialización para llevar el servicio al consumidor	60
7.3. Estableciendo una correcta localización de la empresa:	63
7.3.1. Equipamiento e Infraestructura	64
7.3.2. Infraestructura Social:	65
7.3.3. Infraestructura Económica:.....	65
7.3.4. Equipamiento urbano:	66
7.3.5. Mercado:.....	66
7.3.6. Habitantes:	66
7.3.7. Evaluación de riesgo:.....	66
7.4. Estudio financiero	67
7.4.1. Recursos materiales necesarios	67
7.4.2. Ingresos por servicios proyectados.....	73

7.4.3. Flujo de Caja Proyectado.....	73
VIII. Conclusiones	80
IX. Recomendaciones.....	81
X. Referencias	82
Bibliografía	82
XI. Anexos.....	84

i. Dedicatoria

A Dios, por darme la vida e iluminar mis pasos, Él es quien me brinda la fuerza para continuar.

A mi esposa, por brindarme su apoyo incondicional durante todo el desarrollo de la carrera universitaria y la realización de este proyecto.

A mis padres Justo Pastor Urbina y Elizabeth Rodríguez Obando quienes me han dado amor y apoyo incondicional, quiénes me han inculcado valores y amor al estudio es gracias a ellos que me he convertido en la persona que soy y a quienes les debo cada uno de mis logros.

A mis jefes superiores quiénes creyeron en mis capacidades y me dieron la oportunidad de poder estudiar esta maestría.

Al MSc. Marvin Javier Chávez Ramos, que con sus conocimientos, disposición y paciencia me apoyo en el desarrollo de la presente tesis.

ii. Agradecimiento

Primeramente, a Dios por darme la sabiduría para continuar en la vida y acompañarme en cada una de las metas que me propongo.

Quiero agradecer profundamente a mi esposa, por haberme brindado su apoyo, comprensión, tolerancia e infinita paciencia y ceder su tiempo para mi preparación académica, para permitir así llevar adelante un proyecto que pasó de ser una meta personal a otro emprendimiento más de familia.

A mis padres, por brindarme siempre motivación para que continuara con mi formación integral y profesional.

A la MSc. Erika Navarrete Mendoza quien, con su profesionalismo, paciencia y dedicación, me ha orientado en el proceso de elaboración de la presente.

A la Ingeniera Tania Díaz Flores y al licenciado Héctor Obando Medina quienes me han guiado en el ámbito profesional y me han mostrado mayores conocimientos

A mi amiga Brenda Aguirre, quien a lo largo de esta maestría nos hemos desarrollado juntos como profesionales, compartiendo tanto conocimientos y vivencias que han aportado gran valía a mi crecimiento humano.

A los docentes que impartieron cada módulo de esta maestría, quienes transmitieron parte de sus conocimientos, y mediante la aplicación de estos, esta investigación fue posible.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-RUCFA), por abrir sus puertas a personas con deseos de superación y formación profesional.

iii. Carta aval del tutor

A: MSC Ramfis Muñoz

Director PROCOMIN – UNAN RUCFA.

Su despacho

Estimado Profesor Muñoz:

En cumplimiento con lo establecido en los artículos 97,20 inciso a y b y 101 del Reglamento de sistema de estudios de posgrado y educación continua SEPEC-MANAGUA, aprobado por el Consejo Universitario en sesión ordinaria No. 21-2011, del 07 de octubre 2011, Por este medio dictamino el informe final de investigación de tesis para su defensa titulada: ***“Estudio de factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de Camino de Oriente durante el periodo de enero a noviembre del 2022”***. Realizada por el Lic.: ***Carlos Daniel Urbina Rodríguez***, como requisito para optar el título de Máster en Administración Funcional de Empresas, cumple con los requisitos establecidos en este reglamento. Como tutor de Tesis el Msc.: ***Marvin Javier Chávez Ramos***, considero que contiene los elementos científicos, técnicos y metodológicos necesarios para ser sometidos a Defensa ante el Tribunal Examinador. El trabajo se enmarca en las líneas de investigación del programa de Maestría referido a la solución de ***“Estudio de factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de Camino de Oriente”***.

Dado en la ciudad de Managua, Nicaragua a los veintidós días del mes de noviembre del año dos mil veintidós.

MSc. Marvin Javier Chávez Ramos

Tutor

iv. Resumen

Determinar la factibilidad de mercado, técnica, legal y financiera para la instalación de un restaurante que elabore comida nacional y del sur de Alabama en el sector de Camino de Oriente en Managua durante el período enero a noviembre 2022.

El estudio realizado fue una investigación descriptiva analítica para delinear las características del mercado. Todo ello para hacer predicciones específicas sobre el problema en cuestión.

El corte de la investigación es transversal aplicando instrumentos en el período de septiembre a noviembre del 2022. En la evaluación financiera se aplicó un estudio predictivo, en los que se utilizan proyecciones para la obtención de datos.

El enfoque de esta investigación es una combinación de carácter cualitativa y cuantitativa. La investigación contiene encuesta y guía de observación. Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para responder las preguntas directrices.

El segmento en el cual se enfocará este trabajo es en la población de entre 31 a 40 años del municipio del Managua. Para el cálculo de tamaño de muestra el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica.

En síntesis, para la realización del proyecto de restaurante se analizaron distintas variables, que permitió conocer la factibilidad de aceptación de los potenciales clientes en este estudio de mercado. Se aplicaron aproximadamente 17 instrumentos legales entre leyes, decretos y normativas, así como una serie de gestiones administrativas, se determinó el estudio técnico que nos demuestra que la zona de camino de oriente es óptima para la instalación de un restaurante ya que es muy visitada por la población joven y el local posee la infraestructura adecuada. El proyecto es viable ya que en los estudios de mayor relevancia como lo es la VAN, TIR, razones financieras, flujo de caja proyectado, seguido del balance general, estado de resultados, proyecta datos positivos que indican que el proyecto obtendrá ganancias a partir del primer año de operación.

Palabras clave: estudio de factibilidad, estudio de mercado, restaurantes, emprendimiento, ideas de negocio, viabilidad de un negocio

I. Introducción

La tesis tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la instalación de un “Bar y Restaurante” en la ciudad de Managua en el Distrito V en el Centro Comercial Camino de Oriente, el cual pretende iniciar operaciones en el año 2022.

El proyecto pretende dar respuesta a la demanda insatisfecha debido a que actualmente los empresarios están desaprovechando el potencial que ofrece esta zona comercial. Su enfoque principal está dirigido a la atención al cliente de manera personalizada y de calidad total.

Se realizó un estudio de mercado para recopilar información necesaria referente a la demanda existente y conocer la cantidad de consumidores potenciales, establecer las condiciones de compra, gustos y preferencias, así como analizar la competencia, su capacidad instalada y condiciones competitivas.

Con la información recopilada se pretende diseñar una estrategia de atención al cliente integral que satisfaga las necesidades del consumidor. Además, estudiar factores técnicos, administrativos y financieros con el fin de determinar los recursos necesarios, establecer la estructura jurídica, requisitos legales y trámites de formalización para su creación, realizar una evaluación financiera para determinar el costo de inversión del proyecto y determinar el tipo de financiamiento idóneo.

El método utilizado para llevar a cabo el trabajo es de enfoque mixto de manera cualitativa y cuantitativa aplicado al estudio de factibilidad para la instalación de un “Bar y Restaurante” donde se realizó una encuesta a la muestra seleccionada de manera probabilística, en búsqueda de la información necesaria sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales, con el fin de obtener información básica sobre la competencia directa, los métodos y técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y guía de observación.

Esta investigación está conformada por once acápites los cuales se indican a continuación:

Inicialmente se presenta la introducción, que describe de manera general los antecedentes históricos y de campo, justificación, planteamiento del problema y

formulación del problema. Luego se presenta los objetivos de la investigación, Objetivo general y específicos de la tesis. El Marco teórico donde se detalla toda la teoría relacionada con la investigación.

Luego se describen las preguntas directrices, que presentan una serie de interrogantes conforme a la problemática planteada. En la operacionalización de variables, se muestran las variables de la investigación, para el estudio de factibilidad de un “Bar y Restaurante”.

El Diseño metodológico puntualiza la metodología utilizada en el tema de investigación.

El Análisis de resultados se realiza según el planteamiento del problema concerniente a la instalación de un “Bar y Restaurante”. Seguidamente, se presentan las Conclusiones donde se expresa en forma sintética y puntual, los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación. Casi al final está el Acápito IX, que se refieren a las Recomendaciones, donde se describen las sugerencias propuestas para la solución del problema planteado. Sigue posteriormente la Bibliografía. Donde se muestra las diferentes fuentes, tanto de libros e internet, y finalmente el Acápito XI son los Anexos que sustentan el estudio realizado.

1.1- Planteamiento del problema

El sector de Camino de Oriente en carretera a Masaya se caracteriza por la existencia de muchas empresas y negocios donde sus trabajadores buscan opciones de comida rápida en el horario disponible para almorzar, encontrándose en algunos casos limitaciones para salir de su centro de labores y satisfacer su necesidad de almorzar, incrementándose ésta, en la nula presencia de restaurantes en la zona que sirvan este tipo de comida, por lo que representa un desafío que permita satisfacer sus necesidades actuales.

La alta demanda que se deriva de la situación descrita anteriormente, las características sociodemográficas de los habitantes de la zona y el incremento de visitas a la zona de turistas nacionales e internacionales evidencian la necesidad de disponer de un negocio en dicho sector que sea capaz de solventar esta necesidad que se ha convertido en un serio problema de las personas antes señaladas, es por ello, que un restaurante que ofrezca comidas nacionales y del estilo sur de Alabama representa una alternativa plausible para este mercado meta, y al mismo tiempo se puede sobredimensionarlo por las tardes, noches y fines de semana representando ésta una opción de distracción no solo para el sector empleados, sino para clientes de los alrededores y de turistas nacionales e internacionales.

Es importante señalar que esta situación no se ha sabido aprovechar y no ha sido vista como una oportunidad potencial para el emprendimiento de un negocio que posea altas expectativas de crecimiento, en especial en un país donde las micro y pequeñas empresas han representado históricamente, un porcentaje muy alto en la empleabilidad del país. Según el Banco Central de Nicaragua (2012) en el Censo Económico Urbano 2005, el 94.07 % en la clasificación legal de las empresas son microempresas y contribuyen al 48.6 % del empleo en el país, esta descripción ha cambiado si se considera el escenario de estos últimos años, pero la tendencia referente a este tipo de establecimientos económicos sigue predominando.

Otro aspecto a resaltar es visualizar la creciente demanda de comidas nacionales y de estilo sur de Alabama en este sector, así como los cambios en el estilo de vida de las personas que buscan nuevas alternativas, alimentación diferente, distracción, o bien simplemente pedirla a domicilio, esta situación amplían la demanda insatisfecha la cual no obtiene repuesta por la deficiente oferta de este tipo de comida para la población de este sector, y por la nula presencia de negocios de este rubro, por lo que se plantea el incorporar un proyecto de restaurante que responda a la demanda insatisfecha, incluyendo la atención

delivery.

Antes de invertir en un proyecto, de cualquier naturaleza, es vital determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio mediante un estudio de factibilidad. El análisis conjunto de factores económicos, financieros, técnicos, comerciales, legales y ambientales son decisivos para el inicio o no de un negocio.

1.2- Formulación del problema:

¿Cuál es la factibilidad de mercado, técnica, administrativa, económica y financiera para la instalación de un restaurante que elabore comida nacional y del sur de Alabama en el sector de Camino de Oriente durante el periodo de enero a noviembre 2022?

1.3- Sistematización del problema

- a) ¿Cuáles serán los resultados de un estudio de mercado centrado en determinar la demanda, oferta, mercado potencial, precios y canales de comercialización de un restaurante que elabore comida nacional y del sur de Alabama en el sector de Camino de Oriente?
- b) ¿Qué aspectos son importantes destacar en el estudio técnico para la localización, infraestructura, procesos, tecnología a usar, capacidad instalada y requerimientos que correspondan con la demanda y tamaño del proyecto?
- c) ¿Cuál es la organización idónea y recursos humanos necesarios para que el proyecto opere eficientemente de tal manera que satisfaga las necesidades del mercado potencial?
- d) ¿Qué leyes y normas se deben cumplir para la apertura y regulación periódica de este tipo de establecimientos?
- e) ¿Cuál es la factibilidad financiera y económica para realizar la inversión en la instalación de un restaurante que elabore comida nacional y del sur de Alabama en el sector de Camino de Oriente?

1.4 Antecedentes

1.4.1. Antecedentes Teóricos o Históricos

En el mundo romano Tabernae era la denominación que tenían todo tipo de pequeños establecimientos comerciales, tiendas, talleres y otros locales de usos varios, donde solían hacerse las compras y el consumo diario.

Las tabernae eran establecimientos comerciales ubicados en dependencias de las casas romanas que se abrían hacia la calle, y que por lo general no tenían acceso a la vivienda

principal. A la entrada solían tener un mostrador realizado con materiales de albañilería, donde exponían sus productos.

En el mundo concreto de la hostelería, aunque la palabra *tabernae* nos lleva a nuestra actual *taberna*, no significa lo mismo. *Tabernae* era todo el comercio en general, y donde se comía y bebía, que solo abrían a partir de mediodía eran conocidos genéricamente como *popinae*.

Referente a la génesis de toda inversión y su valía en el tiempo, (Damodaran, 2011) plantea como postulado que el valor de cualquier inversión depende de su capacidad para generar flujos de caja futuros y su riesgo intrínseco; sin embargo, para tomar decisiones sobre la valoración de empresas en la fase temprana del ciclo de vida se debe considerar que la poca información financiera y de mercado de las empresas dificulta la valoración y determinación apropiada de las tasas de descuento para estimar el valor presente de los flujos futuros (p. 22). Es por ello, que un análisis con la subsecuente toma de decisiones basadas en evidencias es clave para toda empresa, independientemente de sus características y naturaleza.

La factibilidad es la disponibilidad de recursos, de todo tipo, orientados a la puesta en marcha de un proyecto para alcanzar una meta, aunque (Varela, 1997) la relacionó con las posibilidades que existen para lograr cualquier proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según la Real Academia Española (s.f.), la factibilidad se define como la cualidad o condición de que algo sea factible, es decir, que se pueda llevar a cabo. Este significado no indica las dimensiones, variables o factores a considerar, pero sí indica que todo debe converger en que se pueda realizar el proyecto o la acción.

La definición de factibilidad va mucho más allá del uso común del término. La factibilidad es valorada en 3 formas principales: operacional, técnica y económicamente. Un proyecto debe ser factible en las 3 formas. (Kendall & Kendall, 1997).

(Luna & Chaves, 2001) refiere, que un estudio de factibilidad califica el potencial de éxito de un determinado proyecto, en otras palabras, la posibilidad de que se realice y se obtengan los resultados que se esperan. Es un análisis detallado de una empresa que indica si el negocio que se desea iniciar será bueno o malo, e inclusive el impacto ambiental de

éste, o sea, si contribuye a la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

(Arias, 2006) Indica que, la factibilidad económica se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Según (Arias, 2006) es indispensable que la propuesta de todo proyecto sea acompañada de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización basada en evidencias concretas de carácter financiero y económico. (Pag 134)

Por otro lado, también refiere sobre los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse con el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Como describe (León, 2009) la factibilidad económica es un elemento imprescindible debido a que mediante él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee. Por esto, la factibilidad económica representa una punta de lanza para que la propuesta sea evaluada, reestructurada o modificada para luego ser sometida a consideración.

1.4.2. Antecedentes de Campo

Existen varios proyectos de investigación con planteamientos semejantes al abordado en esta tesis, todos ellos demuestran que los estudios de factibilidad son esenciales y marcan la pauta en la decisión de la creación o no de un determinado negocio. Debido a su relevancia, significado y semejanza se destacan los siguientes:

Trabajos Internacionales: del Ecuador, (Ricaurte, Armanza, & Solórzano, 2017), en su investigación titulada *“Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante sustentable en el cantón General Villamil Playas”* proyecta datos económicos como la inversión necesaria para el proyecto e indicadores de evaluación financiera (VAN y TIR) además del período de recuperación del capital, todo ello demuestra la sustentabilidad del negocio en el largo plazo debido a la reducción en los costos de producción por el uso de recursos renovables.

Los datos presentados indican de forma concluyente la gran aceptación de este restaurante por ofrecer comida sana y altamente nutritiva, además el impacto ambiental será bajo debido a los procesos de reciclaje y manejo de desechos. El estudio financiero

demuestra que el proyecto tiene un futuro viable debido a que el período de recuperación de la inversión es de 4 años y 10 días, su TIR es superior al TMAR y su VAN garantiza que el presupuesto inicial será recuperado y generará una ganancia adicional significativa.

De Colombia, (Trujillo Sepúlveda, Contreras Angarita, & Rico Contreras, 2014)) en su “*Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante para personas con problemas de salud (diabéticas e hipertensas) en la ciudad de Cúcuta*” identifican las problemáticas de salud que a diario viven las personas con dicha enfermedad puesto que son la principal causa de mortalidad en el mundo, siendo estas más vulnerables a una muerte temprana si estos no optan por cambios alimenticios saludables que ayudan a mejorar su calidad de vida.

La creación de empresa ofrece beneficios como la generación de empleo, innovación, teniendo en cuenta los resultados de la evaluación del mercado técnico y financiero del proyecto, el cual se puede concluir que un negocio con una rentabilidad exitosa, con buenos resultados de la TIR, valor actual neto, muestran que estos indicadores son criterios para decidir sobre la aceptación de la inversión del proyecto.

Del Ecuador, (Pontón Buitrón, 2010) en su estudio denominado “*Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante en el hotel Mashany de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*”, se identifica la necesidad de instalar un restaurante para atraer más clientes y hacer del hotel una experiencia más gratificante para sus huéspedes.

Se comprobó la viabilidad comercial mediante el estudio de mercado en el cual se aplicaron encuestas del tamaño de la muestra del segmento de mercado elegido que fueron los empleados públicos de la ciudad de Riobamba; con los resultados que arrojaron las mismas se realizó el análisis de la demanda y se determinó el perfil del potencial cliente. También se midió la viabilidad técnica como localización, diseño, costeo de obras, características sanitarias, procesos de producción. También se definió la viabilidad legal y administrativa como visitas a instituciones públicas para obtener permisos. Así mismo se determinó la viabilidad financiera donde se tomaron en cuenta los egresos, se elaboró estructura de costos e ingresos, proyección de estados financieros, punto de equilibrio, VAN y TIR.

A nivel Nacional, (Chiong Chiong, 2015) En su estudio denominado “*Plan de negocios para la creación de una cadena de restaurantes de tipo food truck(s) con enfoque*

en comida rápida y saludable en Nicaragua” busca aprovechar el aumento regional de consumo de alimentos más sanos a través de la creación de una cadena de restaurantes de tipo Food Truck(s), compuesta de 4 camiones que se distribuyen en los 4 distritos de mayor afluencia del mercado objetivo en la capital de Nicaragua, Managua.

(Tinoco Brenes, 2017) En su estudio denominado “*Restaurante vegetariano Hierbabuena en el distrito cinco de Managua*” pretende dar respuesta a una población que desea alimentarse mejor, promoviendo el consumo de frutas, vegetales, legumbres y cereales propios de Nicaragua.

1.5. Justificación

La propuesta de tesis que se presenta, tiene el propósito de concretizar un emprendimiento en el ámbito del servicio de restaurante, el cual llevará el nombre de Chilita, éste, tiene suma importancia en el contexto actual para la reactivación de la economía, pues los pequeños y medianos negocios dinamizan la economía del país, este proyecto de inversión permitirá determinar si es recomendable o no la apertura de un restaurante de comida típica del sur Alabama y comida típica nicaragüense, aprovechando las oportunidades, necesidades y demandas del mercado en la ciudad de Managua.

De la misma forma satisfacer una necesidad creada en un sector de la población que gusta de este tipo de comida, generar ganancia para la persona o socios que dirigen este proyecto de creación del restaurante así como aportar a la dinamización de la economía en nuestro país, pues debe ser un compromiso de todo nicaragüense aportar al desarrollo de su país, desde el más mínimo proyecto, pues además de generar ganancias y sostenimiento a quien lo emprende, también genera fuentes de trabajo a personas que necesitan mejorar su situación económica de manera personal y de las familias nicaragüenses.

Si este proyecto se llega a materializar, tendrá incidencia de las actividades turísticas que impulsa el gobierno dándole oportunidad a los pequeños y medianos emprendedores de ubicarse en el ámbito del servicio para ofertar variadas alternativas al turista nacional e internacional.

El beneficio práctico al implementar este proyecto será el aporte a la generación de empleo, beneficio económico familiar, el beneficio social de que los consumidores encuentren respuesta a las demandas gastronómicas de una variedad de menú que no se oferta en esta zona de mercado. Sin dejar de mencionar que esta tesis aplicada tiene un

beneficio teórico al incidir en el fortalecimiento del perfil de un master en el campo de conocimiento, pues formula y evalúa un proyecto y a partir de este estudio, su aplicación para emprender este negocio, desarrollando habilidades emprendedoras y de administración de pequeño negocio en un contexto socio económico en el que se requiere capacidad de gestión y liderazgo en el día a día.

II. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo General

- 2.1.1. Determinar la factibilidad de mercado, técnica, legal y financiera de la instalación de un restaurante que elabore comida nacional y del sur de Alabama en el sector de Camino de Oriente en Managua durante el periodo enero a noviembre 2022.

2.2 Objetivos específicos

- 2.2.1. Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, mercado potencial, precios y los canales de comercialización de los productos y servicios a brindar.
- 2.2.2. Elaborar el estudio técnico de localización, infraestructura, tecnología a usar, requerimiento de materiales, tamaño óptimo y capacidad productiva del proyecto.
- 2.2.3. Determinar la organización, recursos humanos y marco normativo para que el proyecto opere eficientemente durante el horizonte del proyecto.
- 2.2.4. Determinar la factibilidad financiera para la posibilidad de realizar la inversión en la instalación de un restaurante que elabore comida nacional y del sur de Alabama en el sector de Camino de Oriente.

III. Marco Teórico

3.1. Aspectos generales de un proyecto

El concepto de restaurante comprende aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que disponen de cocina y servicio de comedor y que sirven al público, a cambio de un precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. (Gutiérrez, 2016)

Un bar se define según (Alegría, 2018) como un establecimiento que dispone una barra, proporciona al público un servicio de mesas, servicio de bebidas, que puede acompañarse o no de aperitivos, tapas, raciones y bocadillos fríos o calientes, a cambio de un precio y que generalmente son consumidos en el mismo local. (Gutiérrez, 2016) , define restauración como “el conjunto de empresas cuya actividad principal está destinada a la elaboración, venta y servicio tanto de comidas como de bebidas”. (p.29)

Entre las principales características de un bar, se incluyen los siguientes aspectos:

- a. La prestación propia y característica del bar será el servicio de bebidas.
- b. No están obligados a suministrar comida alguna, aunque no les está prohibido servirla siempre que se trate de clases como aperitivos, tapas, raciones y bocadillos. (Alegría, 2018)

(Villagómez, 2001) describe que “un proyecto es toda unidad de actividad que permite materializar un plan de desarrollo” (p. 35). De esta forma un proyecto es la concreción de una idea determinada orientada al desarrollo de un producto o servicio.

Existen algunos estudios que deben realizarse para determinar la rentabilidad de una inversión, estos son, los estudios de mercado, estudios de la competencia, estudios técnicos y la evaluación económica y financiera del proyecto. Lo que se busca con estos estudios es evaluar la conveniencia de llevara cabo el proyecto, y en su desarrollo tiene particular importancia el análisis de los costos y beneficios asociados con el proyecto de inversión. Si se hace un estudio correcto de estos factores el éxito futuro de la inversión será positivo. En otras palabras, (Villegas Hernández & Ortega Ochoa, 1997) plantean que “la rentabilidad se

refiere al beneficio recibido por una empresa, medido en términos de porcentaje anual, ya sea respecto del activo, del capital contable o incluso de ventas” (p. 83).

La decisión de llevar a cabo una inversión, tiene tres aspectos básicos a considerar: a) el decisor (inversionista, financista o analista), b) las variables controlables por el decisor, mismas que influyen en el resultado del proyecto y c) las opciones que deben tomarse en cuenta para poder solucionar un problema o bien para aprovechar una oportunidad de negocios.

Para que el decisor pueda tomar la mejor decisión es importante que el evaluador le brinde la mayor información posible. Para esto, es fundamental identificar las opciones que se tienen, así como la rentabilidad como único camino para lograr el mejor de ellos con la decisión. Según (Sapag, 2001) la rentabilidad económica, “busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación” (p.23).

Para llevar a cabo un proyecto de inversión es necesario tomar ciertas decisiones y según (Drucker, 1985) el proceso de la toma de decisiones se compone de cinco etapas delimitadas de acuerdo a la naturaleza práctica de cada una y con su estructura propia. Dichas etapas son definición del problema, análisis del problema, desarrollo de propuestas de solución, selección de la mejor propuesta y conversión de la decisión en una acción efectiva. En todas las decisiones están implícitos dos elementos inseparables: los recursos disponibles (normalmente escasos) y sus distintos usos (generalmente numerosos).

En la selección de la mejor propuesta, lo que se busca es optimizar los recursos con los que se cuenta, es decir, que el uso de recursos sea el máximo posible, sin que dañe la eficacia y eficiencia de estos. Además, se ha de centrar en que los costos asociados al aprovechamiento de esos recursos sean los mínimos posibles, tomando en cuenta las restricciones impuestas por los recursos y por las necesidades que requieren ser satisfechas. El objetivo de lo mencionado es que una vez ya desarrolladas las diferentes propuestas de solución para resolver cierto problema se jerarquicen para que finalmente se seleccione la más ventajosa o la menos desfavorable. (Drucker, 1985)

(Baca , 2010) indica que la evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que

asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa. Pag 2

(Baca , 2010) siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir, hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. Pag.2

(Baca , 2010) evaluación de proyectos actividades encaminadas a la toma de decisión acerca de invertir en un proyecto

3.2. Estudio de mercado

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca , 2010)

Según (Baca , 2010) oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. P 41

Análisis de la oferta

(Baca , 2010) indica que el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, entre otros

La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto. (Baca , 2010)P 41

Explica (Keat & Young, 2004) que demanda son las cantidades bienes o servicios que las personas están dispuestas a comprar a distintos precios dentro de un cierto período, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio. P 79

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda según (Baca , 2010) es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. P 15

(Baca , 2010) nos indica que la demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de

la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, entre otros. P 15.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo). (Baca , 2010) P 15.

Un servicio define (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1987) es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está enteramente ligada a un producto físico. P 514

(Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) páginas 112-113 mencionan cuatro niveles de competidores, que son los siguientes:

1. Una empresa puede considerar que sus competidores son aquellos que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes a un precio parecido.
2. Una empresa puede pensar que sus competidores son todas las demás que hacen el mismo producto o clase de productos.
3. Una empresa puede considerar, en un sentido más amplio, que sus competidores son aquellas empresas que proporcionan el mismo servicio.
4. Una empresa puede considerar a su competencia, de manera aún más amplia, como todas las empresas que compiten por la misma parte de la renta de los consumidores.

(Stern, El-Ansary, Coughlan, & Cruz, 1998) Definen los canales de comercialización como el conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.

3.2.1. Segmentación de mercado

(Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) la segmentación del mercado, a través de la cual se divide un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintivas y que podrían requerir productos o combinaciones con un mix de marketing distintos. Pag 251

(Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) El proceso de división de un mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados, se denomina segmentación del mercado. Pag 89

3.2.2. Selección y evaluación del mercado meta:

La selección del mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos en los que entrar. La empresa debería definir segmentos objetivo en los que pueda generar de forma rentable el mayor valor para el cliente y que pueda conservarlo a través del tiempo. Una empresa con recursos limitados puede decidir atender solo a uno o a muy pocos segmentos, o nichos de mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) pág. 175

En la evaluación del mercado una empresa debe tomar en cuenta tres factores importantes tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos y objetivos y recursos de la empresa. La empresa también tiene que examinar los factores estructurales importantes que afectan lo atractivo de los segmentos a largo plazo. Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa deberá decidir a cuáles y a cuantos segmentos servirá. Este es el problema de la selección de meta. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) pág. 175

3.2.3. Estrategias de posicionamiento del mercado meta:

El posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes: El lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que compite. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, servicios y empresas en categorías y las posicionan en sus mentes. (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) pág. 269

El posicionamiento se compone de tres etapas:

1. Identificación de un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento.
2. Elección de las ventajas competitivas adecuadas.
3. Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados. (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) pág. 271

El crecimiento diversificado adquiere pleno sentido cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales. Una buena oportunidad supone que la

nueva industria resulte enormemente atractiva para la compañía y esta cuenta con los puntos fuertes necesarios para tener éxito.

(Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011) Pueden considerarse tres tipos de diversificación:

- a) En primer lugar, la empresa puede buscar nuevos productos que tengan sinergias tecnológicas y/o de marketing con las líneas de productos actualmente existentes, aunque los productos se dirijan a una nueva clase de consumidores (**estrategia de diversificación concéntrica**).
- b) En segundo lugar, la empresa podría investigar nuevos productos que interesasen a sus consumidores actuales, a través de una tecnología que no se relacione con su línea actual de producto (**estrategia de diversificación horizontal**). Muchos restaurantes, como la franquicia Hard Rock Café, han descubierto que la venta de ropa con el logo del restaurante en sus establecimientos resulta muy rentable y que la ropa sirve de excelente soporte publicitario.
- c) Finalmente, la empresa podría buscar nuevos negocios que no guarden relación ni con la tecnología productiva ni con los productos y mercados actuales (**estrategia de diversificación pura**). (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

3.3. Estudio técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 1999) p.145.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal (Baca , 2010) p.7.

La descripción del proceso productivo posibilitará, asimismo, dar a conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Por este motivo y como

ya se ha mencionado, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes. (Sapag, 2001)p.32.

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo. El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo.

3.3.1. Localización del proyecto.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible.

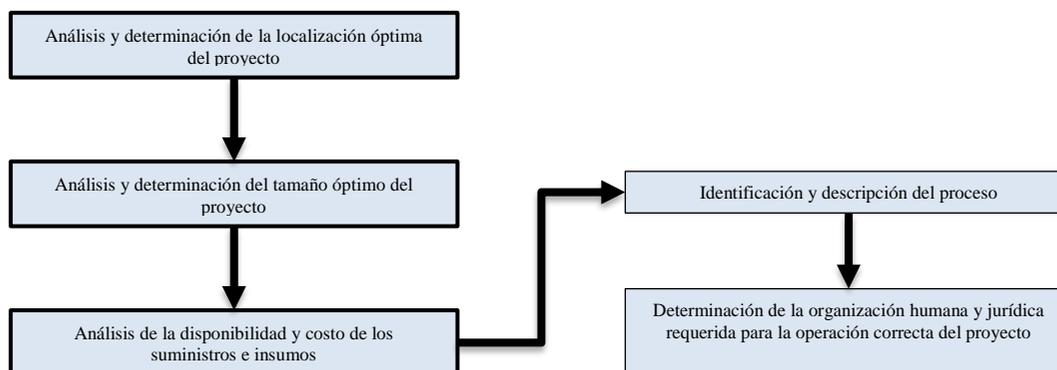
Esto exige que su análisis se realice de manera integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, entre otros. La importancia de una selección apropiada para la localización del proyecto se manifiesta en diversas variables, cuya recuperación económica podría hacer variar el resultado de la evaluación, comprometiendo en el largo plazo una inversión de probablemente grandes cantidades de capital, en un marco de carácter permanente de difícil y costosa alteración. (Sapag, 2001) pág. 202.

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación. (Sapag, 2001)pág. 25.

3.3.2. Componentes del estudio técnico.

Varios autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión. (Baca , 2010) identifica cinco partes del estudio técnico.

Ilustración 1: *Partes de un estudio técnico.*



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se da una descripción breve de los componentes del estudio técnico mencionados por Baca:

3.3.3. Localización del proyecto.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (Baca , 2010) p. 86

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencia emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que máxime la rentabilidad del proyecto. (Sapag, 2001) p 202

Al estudiar la localización del proyecto se puede concluir que hay más de una solución factible adecuada, y más todavía cuando el análisis se realiza en nivel de

prefactibilidad, donde las variables relevantes no son calculadas en forma concluyentes. De igual manera una localización que se ha determinado como óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro. Por tanto, la selección de la ubicación debe tener en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquellas que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto. (Sapag, 2001) p. 203

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con un grado profundidad, que dependerá del carácter de factibilidad, de pre factibilidad o perfil del estudio. Independientemente de ello, hay dos formas que permita realizar la selección, dentro de ésta, la de la micro localización definitiva. Muchas veces se considera que en nivel de pre factibilidad solo es preciso definir una macro zona, pero no hay una regla al respecto.

La selección de la macro y micro localización está condicionada al resultado del análisis de lo que se denomina factor de localización. Cada proyecto específico tomará en consideración un conjunto distinto de estos factores. Igualmente, la selección de la macro zona tendrá que considerar, para un mismo proyecto, muchos factores de localización diferentes de los que se utilizarán en la elección de la micro ubicación; por ejemplo, factores como las políticas impositivas, las influencias climáticas y otros que tienen preponderancias en la selección de la macro localización, no son relevante para elegir una macro zona dentro de aquella, puesto que su efecto sería común a toda ella.

3.3.4. Factores de localización

Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. Recuerde que los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios. (Baca , 2010) p7

Los factores de localización p 107

1. Cercanía de los principales centros de consumo
2. Disponibilidad de materia prima
3. Infraestructura industrial
4. Nivel escolar de la mano de obra
5. Clima

6. Estímulos fiscales

3.4. Estudio Jurídico

Para el estudio legal se tomará como referencia la constitución de la empresa de acuerdo a los parámetros y normatividad exigida por la ley para la constitución de una empresa bajo el término de régimen general. El estudio legal, influye directamente sobre los desembolsos en los que debe incurrir la empresa como son:

- a- Gastos por constitución de la empresa, como trámites municipales, notariales, fiscales como la DGI, MIFIC, INTUR.
- b- Disposiciones generales sobre seguridad, higiene y efectos sobre el medio ambiente.
- c- El estudio legal da recomendaciones sobre la forma jurídica en que la empresa pueda empezar a funcionar.

3.5. Estudio financiero

Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica (Baca , 2010) p. 8

Esta es una evaluación que se comparará en el tiempo el gasto corriente y las inversiones programadas (requeridas para la iniciación o ampliación y mejoramiento de una empresa, así como para su operación y mantenimiento), esto, en contra de la capacidad que se tiene de deuda y el pago de la empresa; se tiene que verificar que la solidez y la rentabilidad cumplan con las expectativas del accionista, a la vez debe mantenerse una estructura de precios y de tarifas (que pagan los consumidores de los bienes y servicios que proporciona la empresa), que permita mantener la demanda de estos bienes y servicios.

El estudio financiero corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional (Meza Orozco, 2013)

La inversión para (Hernández Hernández, Hernández Villalobos, & Hernández Suárez, 2005)p. 3 es “el empleo productivo de bienes económicos, que dan como resultado una magnitud de este mayor que la empleada”. En tal sentido este autor comprende la inversión, como un conjunto de recursos económicos empleados en un determinado proyecto y en el cual se espera que genere una utilidad. También se puede emplear para

producir un bien o un servicio.

El Capital de trabajo según (Saucedo Venegas, 2020) es la inversión de una empresa en activos a corto plazo: efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios. El capital de trabajo neto son los activos circulantes menos los pasivos circulantes.

(Saucedo Venegas, 2020) Indica que presupuesto es la cuenta, normalmente anual, de los gastos planeados y los ingresos esperados.

La depreciación se carga sobre el valor en libros del activo en lugar del valor de mercado. La depreciación es una transacción de gasto que no es en efectivo porque el gasto de depreciación no está relacionado con el flujo de efectivo de un activo fijo. (Sekhar, 2018)

Los gastos financieros son los intereses debidos a los créditos existentes más los adicionales que la empresa requiere contraer para que se haga frente al programa de inversiones y reposiciones, estos gastos se calculan en el documento de servicio de la deuda. Por consiguiente, (Villegas Hernández & Ortega Ochoa, 1997) afirman que “la suma de los gastos de operación y de mantenimiento, gastos de administración, depreciación y amortización y gastos financieros, son los egresos totales y la diferencia que hay entre los ingresos brutos y los egresos totales son los ingresos netos” (p.60).

(del Pozo Fernández, 2014) Expresa que el balance general es el inventario de los recursos de los que es titular un sujeto en un momento dado, presentados desde dos perspectivas: su naturaleza o forma, y su procedencia u origen.

El estado de resultados expresa siempre una noción de flujo y por tanto queda referida a un período de tiempo (normalmente un ejercicio económico anual) indica (del Pozo Fernández, 2014)

Podríamos destacar la definición de flujo de caja de (Ortiz Anaya, 2018) que es un estado financiero (oficialmente se denomina estado de flujos de efectivos) que presenta de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa en un período determinado de tiempo y la situación del efectivo al final del mismo período.

3.5.1. Cálculo de costos de producción

Se refiere a las erogaciones o gastos en que se incurre para producir un bien o un servicio, en donde se incluyen los siguientes costos:

Los costos de producción se deciden en costos directos de producción: materias primas, mano de obra directa y costos indirectos: depreciación, mano de obra indirecta, insumos o materiales menores. (Sapag, 2001) pág.247-248)

Una empresa para lograr seguir en la marcha de su negocio, necesita de recursos para cubrir insumos, materia prima, pago de mano de obra compra de activos fijos, pago de gastos de operación entre otros. Este capital debe estar disponible a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

El capital de trabajo es posible obtenerlo desde las siguientes fuentes:

1. Patrimonio líquido del inversionista al inicio y/o como inyecciones de capital a lo largo del proyecto.
2. El endeudamiento es una de las fuentes más comunes para adquirir capital de trabajo. Este se puede adquirir con entidades financieras, proveedores o acreedores.
3. Reservas específicas establecidas en los estatutos de la empresa, a partir de las utilidades obtenidas después del pago de impuestos y la reserva legal.

3.5.2. Valor Actual Neto

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero (Baca , 2010) p. 182

En las transacciones internacionales es necesario aplicar una tasa de inflación particular, tanto, para las entradas (cobros), como para las de salidas de flujos (pagos). La condición que maximiza el margen de los flujos es que la economía exportadora posea un IPC inferior a la importadora, y viceversa. (Sapag, 2001) (pág. 252-254)

La fórmula que nos permite calcular el valor actual neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

V = representa los flujos de caja en cada periodo t.

I = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de periodos considerados.

Tabla 1: *Interpretación de la fórmula del VAN*

Interpretación del valor actual neto		
Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión producirá ganancia por encima de la rentabilidad exigida.	El proyecto es atractivo y debe ser aceptado
$VAN < 0$	La inversión producirá pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida.	El proyecto no debe aceptarse
$VAN = 0$	La inversión producirá ganancias iguales a la tasa de descuento aplicada ya que al ser igual a 0 se está generando el mismo monto que se invirtió aun después de considerarse una tasa de descuento.	La inversión es indiferente.

Fuente: Elaboración propia URCD

3.5.3. Tasa Interna de Retorno:

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. el rendimiento real de esa inversión.

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. (Baca , 2010) p. 184

La TIR nos indica el rendimiento en forma de interés lo que rinde la inversión en un proyecto. Recordemos la comparación del proyecto con una “inversión” idéntica en una cuenta: si calculamos esta cuenta con un interés igual a la TIR no hay diferencia entre el proyecto y esa inversión alternativa. Para comparar dos diferentes inversiones la TIR es más adecuada que el VAN. La TIR además juega un papel importante en la determinación de si un financiamiento del proyecto tiene razón de ser. Dado que las calculadoras modernas facilitan los cálculos algo más difíciles que exige la TIR, ésta como el VAN, no debe faltar en una evaluación financiera. (Baca , 2010)

IV. Preguntas Directrices

¿Qué resultados se espera de un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, mercado potencial, precios y los canales de comercialización de un restaurante que elabore comida nacional y del sur de Alabama?

¿Qué aspectos son importantes destacar del estudio técnico para la localización, infraestructura, procesos y tecnología a usar, capacidad instalada y requerimientos en correspondencia con la demanda y tamaño del proyecto?

¿Cuál es la organización y necesidad de recursos humanos para que el proyecto opere eficientemente durante el horizonte del proyecto?

¿Qué leyes y normas hay que cumplir para la instauración y regulación periódica que regulen el comercio que se dedica a productos procesados como alimentos de restaurantes?

¿Cuál es la factibilidad financiera y económica para la posibilidad de realizar la inversión para la instalación de un restaurante que elabore comida nacional y del sur de Alabama en Camino de Oriente?

V. Operacionalización de las variables

Objetivos específico	Variables	Definición conceptual	Indicadores	Instrumentos
Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, mercado potencial, precios y los canales de comercialización de los productos y servicios a brindar.	Servicio	Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está enteramente ligada a un producto físico.	Satisfacción al cliente	Encuesta, preg. 12 y 13. Guía de Observación, preg. 5 y 9 Gráfico 12 y 13
	Demanda	Cantidades de un bien o servicio que las personas están dispuestas a comprar a distintos precios dentro de un cierto período, al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.	Productos de mayor venta Tasa de Desperdicio Gasto por comida	Encuesta, preg. 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,16,17,18 y19 Guía de Observación, preg. 2,3,6 y 8. Gráfico 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,16,17,18 y19
	Oferta	Cantidades de un bien o servicio que la gente está dispuesta a vender a distintos precios dentro de ciertos períodos al mantenerse constantes otros factores distintos al precio.	Cantidad de productos que ofrece la empresa	Encuesta, preg. 14 y 15 Guía de Observación, preg. 4 y 10. Gráfico 14 y 15
	Canales de comercialización	Conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.	Ventas vía delivery. Ventas a través de aplicaciones. Ventas en el local	Encuesta, preg. 20,21,22 y 23 Guía de Observación, preg. 1 y 7. Gráfico 20,21,22 y 23
Determinar la organización, recursos humanos y marco normativo para que el proyecto opere eficientemente durante el horizonte del proyecto.	Organización	Es una entidad social relativamente permanente, caracterizada por una estructura, por un comportamiento y una especialización orientados a un mismo objetivo.	Estructura de puestos de trabajos	Estructura organizativa, Tabla N°2
	Marco Legal	En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos.	Legislación vigente	Estudio realizado
	Medio Ambiente	Cada vez más reconocen el vínculo que existe entre un medio ambiente sano y una economía sana.	a) Normativas Ambientales b) Plan de acción para organizar los desechos	Estudio realizado

Objetivos específico	Variables	Definición conceptual	Indicadores	Instrumentos
Elaborar el estudio técnico de localización, infraestructura, tecnología a usar, requerimiento de materiales, tamaño óptimo y capacidad productiva del proyecto.	Localización	Localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones, económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible.	Competencia Fácil acceso Local amplio	Estudio realizado
	Tamaño del proyecto	El tamaño de un proyecto de la manera descrita, en otro tipo de aplicaciones existen diferentes indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra, o algún otro de sus efectos sobre la economía.	Infraestructura de servicio requerida	Estudio realizado
	Tecnología del servicio	Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción.	Tecnología Equipos	Estudio realizado
	Riesgos	El riesgo es la incertidumbre que “importa” porque incide en el bienestar de la gente... Toda situación riesgosa es incierta, pero puede haber incertidumbre sin riesgo”	a) Procesos de ejecución del servicio. b) Requerimiento de las instalaciones, el estado de los equipos y enseres y del proceso de higiene para la manipulación de alimentos. c) Poca rotación de inventarios	Estudio realizado
Determinar la factibilidad financiera para la posibilidad de realizar la inversión en la instalación de un restaurante que elabore comida nacional y comida al estilo sur de Alabama en el sector de Camino de Oriente	Inversión inicial	Se refiere al costo de las adquisiciones como terreno, edificios, maquinaria, equipos, activos intangibles, en otros.	a) Total de ingresos b) Total de egresos c) Total de Inversión	Resultados del estudio, Tablas N° 8 Plan de Inversión proyectada. Tabla No 12 Flujo de caja proyectado
	Gastos de operación	La determinación de las inversiones y los gastos de operación que se incorporan en el flujo del proyecto como resultado del estudio de organización se basan en los antecedentes que proporcionan los estudios de mercado y técnico, obteniéndose de ellos la información relevante que permitirá identificarlos y cuantificarlos.	a) Total de costos operativos. b) VAN y TIR	Resultados del estudio, Tablas N° 10 y 11 costo de venta. Tabla No 12 flujo de caja proyectado

VI. Diseño Metodológico

En este acápite se describe el proceso metodológico de investigación utilizado en la elaboración de la investigación, de igual forma aquellas técnicas de recopilación que permitieron cumplir con los objetivos previstos.

El área en que se realizará este estudio de investigación será el sector del centro comercial de camino de oriente y sus zonas aledañas para conocer la viabilidad de instalar un restaurante de comida nacional y del estilo sur de Alabama.

6.1. Tipo de estudio

Por las características del mismo, el estudio que se realizó fue una investigación descriptiva analítica ya que el objetivo principal fue delinear las características del mercado y su funcionamiento, misma que obedeció a las siguientes razones:

- 1) Describe las características más importantes de grupos como los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas determinadas del mercado.
- 2) Examina el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica.
- 3) Determina como se perciben las características del producto.
- 4) Determina como se perciben las características del servicio.
- 5) Determina el grado de asociación de las variables del mercado.

Todo ello para hacer predicciones específicas sobre el problema en cuestión.

Por el corte de la investigación es transversal donde se aplicaron instrumentos de recolección de información en el período de septiembre y noviembre del 2022, mismo que sustenta el estudio de mercado. En la parte de evaluación financiera se aplicó un estudio predictivo, en los que se utilizan proyecciones para la obtención de datos sobre lo que previsiblemente va a acontecer.

6.2. Tipo de enfoque

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, ambos se han armonizado en esta tesis de manera conjunta con el tercer enfoque: el enfoque mixto, por ello el enfoque de esta investigación es una combinación de

carácter cualitativa y cuantitativa, la que se auxilia de componentes tanto cualitativos como cuantitativos.

Para operacionalización de los indicadores, en la investigación se aplicaron guías de encuesta y guía de observación. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. P. 2

Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. p7

1.6.Universo o población

El segmento de población en el cual se enfocó este trabajo es en la clase media, media-alta y alta del distrito V municipio de Managua. La cual según datos proporcionados por estudio de caracterización del distrito cinco de la Alcaldía de Managua (2020) consiste en aproximadamente un 17 % de la población total del departamento de Managua, resultando así un total de 213, 845 habitantes.

6.3. Muestra poblaciones finitas

Para calcular el tamaño de muestra se tomó en consideración que el universo conocido mediante información proporcionada por la Alcaldía de Managua (2020) en que refiere que el cálculo de la población en este distrito es de 213,845 mil habitantes, siendo este un dato finito, es decir contable, nos demanda entonces, hacer una operación matemática para encontrar una variable de tipo categórica, por lo se despeja la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población que 213 845
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
- d = precisión (en esta investigación se usó un 5%).
- 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.

$$\text{Cálculo de la muestra } n = \frac{(213845) * (1.96) * (1.96) * 0.5 * 0.5}{(0.05 * 0.05) * (213845 - 1) + (1.96) * (1.96) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = \frac{205376.738}{535.5704} = 383.5 = 384 \text{ clientes}$$

Resultado de $n=383.5$ equivalente a **384 personas que fueron encuestadas**.

Como bien se refiere en el acápite anterior, 6.3 del universo de la población, la muestra se determinó en personas de la clase media, media-alta y alta que viven o trabajan en el distrito V del municipio de Managua.

A continuación, se presentan los parámetros y valores utilizados para la determinación de la muestra:

Parámetros y valores	
Parámetro	Valor
N	213845
Z_{α}	1.96
p	50%
q	50%
e	5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla de coeficientes de seguridades (Za)		
Si Za es de	el promedio es	Elevado al cuadrado
99%	2.576	6.635776
97.50%	2.24	5.0176
95%	1.96	3.8416
90%	1.645	2.706025
Se adopta la seguridad Za del 95% el coeficiente para el cálculo de 1.96		
<i>Fuente: Elaboración propia URCD</i>		

Si no se tuviese ninguna idea de dicha proporción se utilizará el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral, por ello y recapitulando el cálculo para seleccionar la muestra se basa en:

1. Procedimiento para poblaciones finitas ya conocidas en este caso Distrito V, donde existe el interés de implementar el proyecto restaurante.
2. Para este muestreo ya existe el procedimiento y formula establecida.
3. Se ratifica la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado de esa zona y no solo en uno de sus barrios y residenciales.
4. ¿A qué segmento de mercado se pretende atender? mayor énfasis clase media y profesional y cierto segmento de clase alta? Dirigido a personas trabajadoras que están en la zona pues es una zona comercial, así como un sector de clase media especialmente jóvenes que gustan de ese tipo de comidas.
5. Por tanto, su micro localización no se delimita a un barrio o colonia específica.
6. Tomar en cuenta que además de la atención directa en el restaurante, a través del servicio delivery se atenderá parte importante del segmento de mercado.
7. Si se cambia el perfil del proyecto a un perfil de proyecto de menor nivel que el ya planteado y una micro localización que no sea Camino de Oriente, se afecta la lógica del segmento de mercado del proyecto.
8. La Estructura Organizativa que se determina en este Proyecto de Restaurante, es la clásica aplicada a los de Categoría “B”.
9. Por ende, es determinante que el cálculo de la muestra se deriva de la población del distrito “V”, según encuesta de mercado existe demanda en la población de ese sector.

10. En la teoría de cálculo de muestras probabilística no es cierto que a menor población menor muestra, como se demuestra en los resultados de la población
11. Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que aplicar la fórmula antes descrita.

De acuerdo a los datos de la población Distrito V de Managua de 213845 personas, En este procedimiento el cálculo automatizado se introdujo solo el dato de la población y se hizo clic en la última casilla, resultando las 384 encuestas aplicadas, cálculo de muestra para poblaciones conocidas finitas, con un 95 % confianza, aplicadas en los barrios y residenciales alrededor de Camino de Oriente y carretera a Masaya.

Ilustración 2: *Cálculo de la muestra*

The image shows a screenshot of a web-based calculator titled "Sample Size Calculator for a proportion (absolute margin)". The interface is dark blue with white text and input fields. The inputs are: Population (213845), Confidence (.95), Margin (.05), and probability (.50). The result shown is "The sample size is: 384". A button labeled "Calculate sample size" is visible at the bottom left of the calculator area.

Population	213845
Confidence:	.95
Margin:	.05
probability:	.50
The sample size is:	384

En esta dirección puede hacer automáticamente su cálculo:

<http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>

Finalmente es importante destacar que el tipo de muestreo que se realizó fue muestreo probabilístico por zonas, el cual también es conocido como muestreo por áreas, el que permitió realizar encuestas a fuentes intencionadas, realización de guía observación, en el sector del distrito V del municipio de Managua.

6.4. Recopilación de Información

Las fuentes de información a las que se recurrió se clasifican básicamente en dos, primarias y secundarias. Para la recolección de la información, se construyeron dos instrumentos, una de encuesta y una de observación. Las fuentes primarias para este estudio, fueron las que originaron la mayor fuente de información, pues al aplicar la encuesta

expresaron sus gustos, sus intenciones y expectativas, referida a la propuesta del proyecto a desarrollar.

Por su parte las fuentes secundarias se retoman de la experiencia mediante la gran variedad de libros relacionados con los estudios de proyecto los cuales ayudarán a definir con mayor claridad algunos de los conceptos relacionados con las variables definidas anteriormente, así como la información recabada mediante guía para el análisis documental que se aplicó con los diversos trabajos o investigaciones, los cuales están relacionados con el tema desarrollado.

Es importante señalar que para el desarrollo del proyecto se hicieron las evaluaciones financieras, técnicas, ambientales, legales y comerciales.

La evaluación financiera se llevó a cabo a través de un modelo en *Excel* construido junto con el asesor financiero que contiene proyecciones de flujo de caja y estados financieros de cinco años, con análisis de los principales indicadores como flujo de caja de la inversión, de la operación, del proyecto, de la financiación y del inversionista, estado de resultados e indicadores claves como el VPN, la TIR y los flujos de caja.

La evaluación comercial o de mercado se efectuó por medio de un trabajo de campo con tres especialistas en el ramo de bares y restaurantes, se hizo una exploración con encuentros conversacionales que permitieron encontrar hallazgos importantes que permitieron construir una encuesta que hizo posible validar aspectos importantes de la necesidad de mercado que se había evidenciado a través de una observación en campo y análisis documental los competidores directos.

Es de vital importancia estudiar las características de la población, de los clientes, a los cuales va enfocado el restaurante de comida nacional y del sur de Alabama. Conocer acerca del tipo de actividad económica del sector y preferencias alimentarias. Para ello, se analizan las características principales del tipo de cliente que visitan con frecuencia los establecimientos de venta de comida del sector del Distrito V de MANAGUA.

6.5. Procesamiento de Información.

1. Para los datos cuantitativos

Luego de ser recolectados los datos, estos fueron procesados a través de la estadística descriptiva aplicándose de acuerdo a la variable en estudio, posteriormente se presentan en

tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas, se hizo un análisis del contenido de la tabla y se discutió de acuerdo a los aspectos teóricos del tema en estudio. Se utilizó el programa Excel.

2. Para los datos cualitativos:

Al obtener la información o datos cualitativos, que se lograron obtener a través de interrogantes direccionadas por los ejes temáticos presentados, se realizó el análisis de contenido de cada uno de los ejes temáticos, lo que permitió conocer el significado simbólico de los mensajes, los cuales no tienen un único significado, debido a las distintas experiencias de los expertos consultados en el ramo de bares y restaurantes.

VII. Análisis de Resultados

En el presente capítulo de la tesis se darán a conocer los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, los cuales fueron guiados por los objetivos propuestos, a fin de determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para la instalación de un restaurante que elabore comida al estilo sur de Alabama y comida nacional de Nicaragua en el sector de camino de oriente en Managua.

Como parte del análisis se han procesado instrumentos de medición de resultados tales como: Encuesta a 384 personas, una guía de observación que precisa el movimiento de restaurantes en este sector de la capital durante el periodo de estudio, guía de análisis documental que permitieron recabar información relevante que sustentan esta tesis, así mismo se han realizados mediciones con fórmulas matemáticas, financieras y estadísticas, mismos que nos han aportado datos importantes en la cuantificación y calificación, los cuales se precisa a continuación.

7.1. Determinar la organización, recursos humanos y marco normativo del proyecto

Como parte del análisis realizado una vez procesado los datos se determina que para iniciar con lo más importante de una empresa es enfocarse en el capital humano, para esto se presenta la determinación de la organización de los recursos humanos y el marco normativo para que el proyecto opere eficientemente como pilar transversal de este estudio.

7.1.1. Organización estructura del proyecto

En la siguiente tabla elaborada como resultado de la encuesta aplicada, se puede observar algunas características de la muestra:

Tabla No.2 Fuente: elaboración propia

N	SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	FEMENINO	199	52%
2	MASCULINO	185	48%
TOTAL		384	

La encuesta fue aplicada a 384 personas; 199 personas que respondieron fueron del sexo femenino, lo que equivale al 52% y 185 hombres correspondiente al sexo masculino que significa el 48% de las personas encuestadas.

Las edades de los encuestados como se aprecia en la tabla no. 2, están en el rango de edad de 31 a 35 es decir el 34% el resto de encuestados se encuentran entre las edades de 36 a 40 (21%); 26 a 30 y 41 a más (32%) y de 20 a 25 años un 12%.

Tabla No.3 Fuente: elaboración propia

N	EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	20-25	49	12,8%
2	26-30	62	16,1%
3	31-35	129	33,6%
4	36-40	81	21,1%
5	41 AÑOS A MAS	63	16,4%
TOTAL		384	

En este sentido se requiere destacar que como resultado del instrumento encuesta, también se obtuvo información valiosa que permite caracterizar al potencial cliente, esta información son el resultado de las respuestas a las preguntas, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,16,17,18,19 así como la guía de observación en las preguntas 2,3,6,y 8 que se encuentran en anexo, donde se obtuvo información donde las personas consultadas aprueban la factibilidad de apertura del restaurante y su intención de visitarlo para consumir como se puede observar en la Tabla No.3

Tabla No.4 Fuente: elaboración propia

N	SINO VIVE EN LA ZONA ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR EN UN RESTAURANTE UBICADO EN LA ZONA DE CAMINO DE ORIENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
	SI	358	93,2%
	NO	26	6,8%
TOTAL		384	

Otro aspecto a destacar son que estas personas, en una mayoría un 58% consumidores que tienen hijos y en menor rango el 42% que no tienen hijos, por lo que esta condición nos puede indicar el interés de buscar alternativa de distracción o de consumo en algún momento en unión familiar como pueden ser la visita a los restaurantes. No menos importante es destacar el nivel escolar de las personas encuestadas, misma que nos da la idea del estrato social al que va ir dirigido el servicio del restaurante; en su mayoría tiene un nivel escolar de Licenciados con un 49% (190 encuestados), seguido las personas con postgrados Máster

y Doctorados con un 30% y un 21% tienen una educación básica respectivamente., ver tabla No. 4

Tabla No. 5 Fuente: elaboración propia

N	NIVEL ACADEMICO	CANTIDAD	PORCENTAJE
	PRIMARIA	23	6,0%
	BACHILLER	69	18,0%
	LICENCIADO	190	49,5%
	MASTER	97	25,3%
	DOCTORADO	5	1,3%
	TOTAL	384	

Para satisfacer al cliente con el servicio recibido según la guía de observación (preg. 9) el restaurante requiere de personal especializado para atender la demanda y oferta del servicio requerido según la capacidad del restaurante y exigencia del cliente.

Considerando los datos mencionados en los párrafos que anteceden, se determinó un estudio organizacional con el cual operará el establecimiento.

Los recursos humanos jugarán un papel muy importante en el Restaurante, por el tipo de producto y servicio que se ofrecerá, por lo que será necesario organizar y seleccionar un Staff cuidadosamente para garantizar un valor diferente para los clientes.

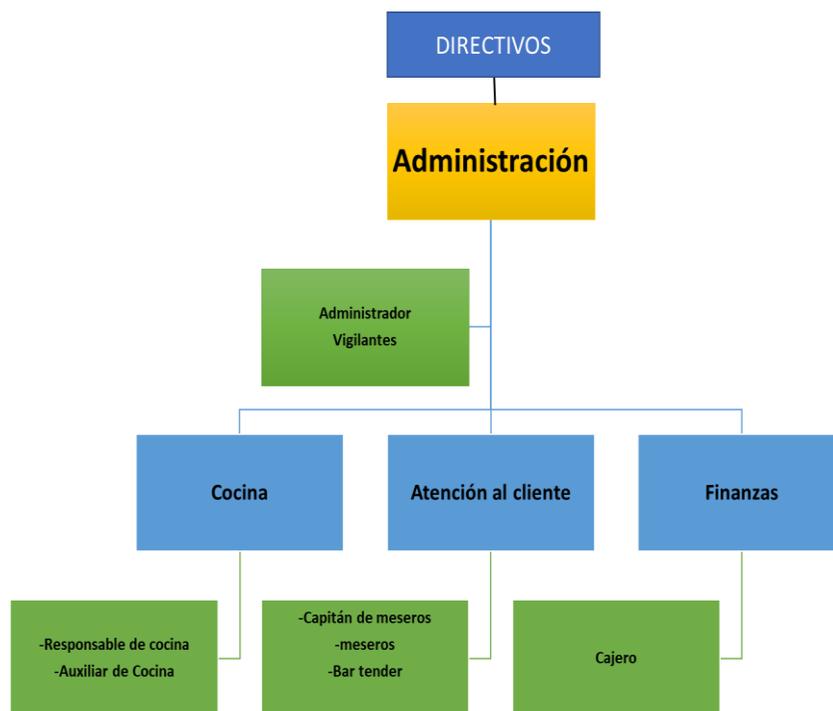
El staff, estará compuesta por 11 personas en total, sin embargo, en ciertos días picos laborará personal subcontratado para brindar un mejor servicio por la alta demanda.

El turno del staff estará asignado de forma tal que se pueda brindar servicio en las horas importantes del día y noche, así como para completar las tareas necesarias para elaborar los productos y brindar un servicio de calidad como lo demanda los potenciales clientes.

El horario de atención del restaurante será de 11:00 am a 1:00 am. Los cocineros y meseros tendrán turno de 10:00 am a 6:00 pm y de 6:00pm a 1:00 am.

La estructura organizativa que se determina en este Proyecto de Restaurante, es básica, que permitirá un buen funcionamiento del restaurante, como se detalla en el siguiente gráfico.

Estructura organizativa (grafico No. 1) Fuente: elaboración propia



Se presenta de manera detallada, los cargos y salarios propuesta del personal a contratar en el restaurante.

Cargos y salarios (Tabla 6)

AREA	DESCRIPCION DEL CARGO	CARGOS	SALARIOS/UNITARIO	TOTAL
Administración	Administrador	1	C\$ 8.000,00	C\$ 8.000,00
	Vigilante	1	C\$ 6.622,47	C\$ 6.622,47
Cocina	Responsable de Cocina	1	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00
	Auxiliar de Cocina	2	C\$ 6.622,47	C\$13.244,94
Atención al Cliente	Capitán de meseros	1	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00
	Meseros	3	C\$ 6.622,47	C\$19.867,41
	Bar Tender	1	C\$ 6.622,47	C\$ 6.622,47
Finanzas	Cajero	1	C\$ 7.000,00	C\$ 7.000,00
TOTAL		11		C\$75.357,29
Fuente: Elaboracion propia URCD				

Para desarrollar efectivamente las operaciones dentro del establecimiento será necesario definir las funciones descriptivamente para garantizar calidad en el servicio y productos ofrecidos.

Para desarrollar las operaciones de Restaurante, se planificarán las necesidades de recursos humanos de acuerdo a las demandas del servicio. Se seguirá el proceso básico de reclutamiento, selección y capacitación del personal tomando como pilar la estrategia de diferenciación que el restaurante desea posicionar en el mercado con una buena calidad y servicio diferenciado; y el presupuesto definido inicialmente.

Descripción de cargos (Tabla 7)

Descripción de cargos				
Cargo	Formación	Función	Experiencia	Habilidades
Administrador	Carrera profesional de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Administración de Empresas	Planeación, organización dirección y control. Coordinación de las operaciones diarias. Evaluación de la calidad.	Mínima: 2 años en cargos de administración, dirección y/o gerencia.	Integridad y confianza. Orientación al resultado. Proactividad. Uso efectivo del tiempo. Comunicación. Conformación y desarrollo de equipos de alto desempeño. Toma de decisiones.
Bartender	Estudios técnicos o formación empírica en elaboración de bebidas	Prepara, elabora y sirve bebidas a los clientes en hoteles, bares, restaurantes, cafeterías y clubes. Estos profesionales comparten labores y responsabilidades con el camarero en función del tipo de establecimiento donde trabajan, pero se ocupan básicamente del servicio de barra.	1 año mínimo	Seguridad en si mismo, comunicación, lealtad, flexibilidad, trabajo bajo presión
Cápitán de meseros	Carrera técnica de servicio de restaurantes	El capitán de meseros se ocupa, principalmente, de planificar y supervisar el servicio; elaborar el menú; liderar y capacitar el equipo; recibir, acomodar y ayudar al cliente; solicitar el pedido; finalizar y servir platos y bebidas especiales; cuidar de la calidad del servicio y asegurar la satisfacción del cliente	Mínima: 1 año en cargos de dirección de servicio en restaurantes, bares y/u hoteles acreditados.	Aptitud para control y manejo de personal, trato con personas, don de servicio, gusto.
Mesero	Estudios técnicos o formación empírica en atención al cliente	Recibir a los clientes, memorizar el menú, limpiar y organizar, solicitar y llevar registro de los pedidos, servir y retirar los platos, transmitir información y recibir los pagos	No requiere de experiencia	Energía y resistencia física, comunicación, trato amable y familiar, gusto por la comida y por el trato con los clientes, saber el menú y hacer recomendaciones si se les pide, tratar los clientes con tacto y paciencia.
Jefe de cocina	Estudios técnicos en cocina o afines	Organización general de la cocina Control de los pedidos y del stock Cuidado de la cocina Contratación de personal Capacitación del personal Supervisar la limpieza	1 año mínimo	Su capacidad de atención y de organización. Dotes de liderazgo. Habilidades comunicativas. Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Cocinero	Estudios técnicos o empíricos afines a cocina	Comprobación de calidad. Limpieza e higiene. Gestión de recepción de los productos Presentación		Adaptabilidad Constancia Creatividad Investigación Precisión y responsabilidad
Vigilante	Bachiller mínimo	Resguardar el patrimonio del restaurante y la integridad física de trabajadores y clientes	1 año mínimo	Buen trato Disposición Manejo adecuado de armas Control de situaciones
Cajero	Estudios técnicos en caja, operador de computadoras, manejo de Excel.	El cajero debe recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa.	1 año mínimo	Resistencia a la monotonía. Responsabilidad. Orientación al cliente. Capacidad para trabajar en equipo. Buena comunicación. Organización. Dinamismo. Persona polivalente. Honesto

Fuente: Elaboración propia URCD

Conforme la estructura organizativa planteada el restaurante tendrá la capacidad humana necesaria y especializada para operar en un mercado competitivo como es el sector de camino de oriente en la ciudad de Managua.

7.1.2. Marco legal que regulara las operaciones del restaurante

Según el análisis documental realizado, en esta sección se manifiestan las diferentes Leyes, Normas y Reglamentos que regirán las operaciones del restaurante para cumplir rigurosamente tanto con sus obligaciones como deberes con la nación, los trabajadores y los consumidores.

Como parte de los procedimientos legales y administrativos que regirá las operaciones del restaurante se realizará lo siguiente:

En la Municipalidad:

- a) Permiso municipal para la remodelación del local, para lo cual se debe estar al día con los impuestos propios de la propiedad.
- b) Gestionar la Licencia de la alcaldía para poder operar una vez se termine la remodelación
- c) Pagar por el derecho a poner rótulos en la vía pública.

En el Ministerio de Salud:

- a) Se solicitará la inspección sanitaria
- b) Constancia de cumplimiento de requisitos de todos los manipuladores de alimentos. los cuales deberán presentar los exámenes pertinentes.

Dirección General de Bomberos:

- a) Inspección para hacer constar que las instalaciones cumplen con todos los requerimientos de seguridad y así evitar cualquier siniestro que afecta la infraestructura del establecimiento y lo más importante la vida humana.

Policía Nacional:

- a) Obtener el permiso de poder comercializar licores y cualquier otro producto alimenticio.

Dirección General de Ingresos:

- a) Certificación de los libros contables y definir el régimen sobre el cual se pagarán los impuestos correspondientes; impresión de facturas y los menús.

Registro Público:

- a) Inscribir el nombre comercial del restaurante en el registro público; ordenar los libros contables:

Otros:

- a) Abrir cuentas en los diferentes bancos nacionales para poder obtener el servicio de tarjetas de crédito y otras formas de pago que beneficien a los consumidores y permitan una eficiente operatividad del restaurante.

De cara a brindar los mejores servicios a los consumidores, solicitaremos en el menor tiempo de operación del restaurante la inspección por parte del Instituto Nacional de Turismo, para la clasificación según las características del mismo y obtener algunos incentivos por parte de dicha empresa.

Así mismo, como parte de generar un entorno favorable y competitivo a los trabajadores y clientes en general se operará bajo la Ley No. 645, la Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME), que dicta que el objeto de la ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa, propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país. Así como otras leyes que se encuentran dentro del marco legal de las pequeñas y medianas empresas, tales como las siguientes.

- Ley N° 601 de Promoción de la Competencia: El objeto de esta ley es promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos, para garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores, mediante el fomento de la cultura de la competencia, la prevención, la prohibición y sanción de prácticas anticompetitivas.
- Ley N° 663 Ley de Sistemas de Sociedades y Garantías Recíprocas para las MIPYME: La Ley de Sociedades de Garantías Recíprocas tiene como objeto regular la creación, operación y funcionamiento del Sistema de Sociedades de Garantías Recíprocas con el fin de facilitar a las micro, pequeña y mediana empresas (MIPYMEs), el acceso al financiamiento, las contrataciones y adquisiciones públicas y privadas a través de avales, fianzas y otras garantías, denominadas para efectos de esta Ley como "garantías financieras o de pago", así como brindar capacitaciones y asesoramiento técnico, económico y financiero.

- Ley N° 741 Ley sobre el Contrato de Fideicomiso: La presente ley tiene por objeto la creación de un marco de regulación de la figura del fideicomiso, como instrumento de administración de patrimonios, canalización de inversiones públicas y privadas, constitución de garantías, entre otros.
- Ley N° 740 Ley de Factoraje: El objeto de la presente ley es desarrollar disposiciones legales tendientes a establecer el contenido básico del contrato de factoraje, regular la relación comercial y financiera entre los sujetos contratantes y establecer los requisitos mínimos que deben de cumplir las empresas o sociedades financieras que se dediquen a celebrar este tipo de negocio jurídico.
- Ley N° 739 Ley de Factura Cambiaria: La presente Ley tiene por objeto establecer el marco regulatorio del instrumento denominado factura cambiaria, el que tiene por fin específico garantizar con seguridad jurídica el acceso inmediato a liquidez en el sector comercio, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas Empresas.
- Ley N° 936 Ley de Garantías Mobiliarias: La presente ley tiene por objeto promover el acceso al crédito a través de la regulación de todo tipo de garantías mobiliarias, mediante la ampliación de los bienes, derechos o acciones que pueden ser objeto de garantías obligacionales en Nicaragua, estableciendo las normas para su determinación, constitución, publicidad, prelación, ejecución, cancelación y demás aspectos contenidos en la misma.
- Ley N° 737 Ley de Contrataciones Administrativas del Sector Público y su Reglamento: La presente Ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico, sustantivo y procedimental, aplicable a la preparación, adjudicación, ejecución y extinción de las contrataciones administrativas, celebradas por los organismos y entidades que forman parte del Sector Público.
- Ley N° 306 Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua: La presente Ley tiene por objeto otorgar incentivos y beneficios a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se dediquen a la actividad turística.
- Reglamento de Alimentos, Bebidas y Diversiones. Publicado en La Gaceta Diario Oficial N°. 203 del 25 de octubre del 2001: El presente Reglamento tiene por objeto regular el funcionamiento de las Empresas de Alimentos, Bebidas y Diversiones. Son Empresas de Servicios de Alimentos, Bebidas y Diversiones, aquellas que tengan la

titularidad o la administración de instalaciones que en forma permanente brindan un servicio de alimentos, bebidas y diversiones, dirigido a turistas nacionales y extranjeros, en restaurantes, bares, mesones turísticos, discotecas, clubes nocturnos y casinos, que demuestren su carácter y vínculo primordial con el turismo y que estén clasificadas dentro de las categorías previstas en la presente normativa.

- La empresa estará constituida como una persona natural debidamente registrada en como régimen general conforme lo establece la Ley de Concertación Tributaria y la Alcaldía.
- Ley N° 698 Ley de Registros Públicos de Nicaragua: Que el diseño de una política de fomento a la inversión privada debe contar con mecanismos de seguridad jurídica que el Estado debe brindar a los agentes económicos y que efectivamente se obtiene mediante la inscripción y publicidad de los actos y contratos en los Registros Públicos. La presente ley tiene por objeto la creación, regulación, organización, régimen administrativo, funcionamiento y procedimiento de los Registros Públicos integrados en el Sistema Nacional de Registros.
- Ley N° 185 Código del trabajo: El presente código regula las relaciones de trabajo estableciendo los derechos y deberes mínimos de empleadores y trabajadores.
- Ley N° 456 Ley de adición de riesgos y enfermedades profesionales a la ley N°. 185, código del trabajo: Que el trabajo de los nicaragüenses es el medio fundamental para satisfacer las necesidades de la sociedad, de las personas y es fuente de riqueza y prosperidad de la nación. El Estado procurará la ocupación plena y productiva de todos los nicaragüenses, en condiciones que garanticen los derechos fundamentales de la persona.
- Ley N° 539 Ley de Seguridad Social: El objeto de la presente ley es establecer el sistema de Seguro Social en el marco de la Constitución Política de la República, para regular y desarrollar los derechos y deberes recíprocos del Estado y los ciudadanos, para la protección de los trabajadores y sus familias frente a las contingencias sociales de la vida y del trabajo. El Seguro Social es el conjunto de instituciones, recursos, normas y procedimientos con fundamento en la solidaridad y en la responsabilidad personal y social.
- Ley No. 618, Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo: La presente ley tiene por objeto establecer el conjunto de disposiciones mínimas que, en materia de higiene y

seguridad del trabajo el estado, los empleadores y los trabajadores deberán desarrollar en los centros de trabajo, mediante la promoción, intervención, vigilancia y establecimientos de acciones para proteger a los trabajadores en el desempeño de sus labores.

- Decreto ejecutivo N°. 10-91 Plan de arbitrios del municipio de Managua: El presente Plan de Arbitrios tiene como fin establecer las fuentes de ingresos fundamentales del Municipio de Managua, cuyo patrimonio se compone de sus Bienes Muebles e Inmuebles, de sus créditos, tasas por servicios y aprovechamiento, impuestos, contribuciones especiales, multas, rentas, cánones, subvenciones, empréstitos, transferencia y los demás bienes o activos que le atribuyen las leyes o que por cualquier otro título pueda percibir.
- Ley N° 821- Ley de concertación tributaria: La presente ley tiene por objeto crear y modificar los tributos nacionales internos y regular su aplicación, con el fin de proveerle al Estado los recursos necesarios para financiar el gasto público.

La empresa estará constituida como una persona natural debidamente registrada en como régimen general conforme lo establece la Ley de Concertación Tributaria y la Alcaldía, Ley de Registros Públicos de Nicaragua, se dispondrá a rentar un inmueble por medio de un contrato de arrendamiento con los dueños del local.

En relación a la inversión no se podrá acceder a los beneficios de exoneración de impuestos por ser una PYME turística, ya que la inversión total no alcanza los US\$60,000.00, sin embargo, si se inscribirá en el INTUR para pertenecer al portafolio turístico de Managua.

Adicionalmente también se tomarán en cuenta otras leyes que forman parte del marco regulatorio de este sector de servicio y por cuanto están directamente vinculadas al restaurante, misma que serán tomadas en consideración siempre que sea necesario dentro de sus operaciones.

- El Decreto 13-97- Reglamento de las Inspecciones de trabajo, publicado en la Gaceta, Diario oficial No. 41 del 27 de febrero de 1997, en el cual se estipula los porcentajes a pagar por año de antigüedad o años de servicios de aplicación nacional o trabajadores permanentes (Art. 2).

- El Decreto 974- Ley Orgánica del Seguro Social, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No. 49, fechada el 1ro de marzo de 1982, estipula que los empleadores estarán obligados a descontar en el momento del pago, de las remuneraciones de los asegurados que trabajan a su servicio (Art. 235).
- El Decreto 89-99- Ley 306, ley de incentivos para la industria turística de la Republica de Nicaragua, publicada en la Gaceta, Diario Oficial No.168, de la fecha 2 de septiembre de 1999, en el cual se estipulan los incentivos y beneficios al turismo (Cap.3, Art.5, Art.6)
- El Decreto 975- Reglamento General de la ley de Seguro Social, publicada en la Gaceta, Diario oficial No. 49, fechada el 1ero de marzo de 1982, estipula las cuotas para financiar las prestaciones que actualmente otorgan el Instituto de Segura Social (INSS) en los diversos regímenes y en las zonas aplicadas de invalides, vejez, muerte y riesgos profesionales, con aportes solidarios para el saneamiento único de la salud (Tít. III, Art. 11).

Con la aplicación de este compendio de Leyes, decretos, normas y reglamentos vigentes en el país, el comercio de Managua contará con una nueva alternativa de consumo que cumplirá y aplicará desde el restaurante para beneficio de la sociedad en general, sus trabajadores y clientes que visiten las instalaciones.

7.1.3. Una empresa comprometida con el Medio Ambiente

El medio ambiente a nivel mundial actualmente representa una prioridad para todos los seres humanos, dada su importancia desde los restaurantes se convierte en una necesidad su sostenibilidad respetando todos los procesos y medidas que ayuden la mitigación de su destrucción. Tomando esta premisa el restaurante tomará como primera media el reducir los desperdicios, apoyar las campañas de reciclajes con el fin de hacer un negocio responsable y comprometido con la preservación del medio ambiente.

Sin embargo, no se debe dejar de ser conscientes que el problema ambiental es generalizado a nivel del municipio de Managua donde estará ubicado el restaurante en el cual existe falta de responsabilidad ya que hay botaderos ilegales, los que se ubican en cauces y red vial. Particularmente el distrito de ubicación ha alterado su ecosistema, básicamente por las nuevas urbanizaciones que se vienen desarrollando en el sector sur destinadas anteriormente como reserva natural, de protección de la reserva hídrica y de zonas de producción agrícola, lo que ha provocado la deforestación.

El local en que operará la empresa será rentado y no se realizarán modificaciones estructurales relevantes ni levantamiento de edificaciones, por tanto, no habrá necesidad de reducir o eliminar aéreas verdes; permitiendo la conservación de la flora y fauna del lugar.

Considerando que el espacio será rentado, no se requiere el trámite de permiso ambiental por parte de la Delegación Territorial de MARENA – Managua, sino únicamente los permisos sanitarios del MINSA por la manipulación de alimentos. Se verificará la existencia de la Autorización Ambiental del área de Módulos en rentas que debido tramita del propietario, ya que los establecimientos comerciales están dentro de la Categoría Ambiental IV de acuerdo a lo establecido en el numeral 17 del artículo 18 del Decreto 20-2017 Sistema de Evaluación Ambiental de Permisos y Autorizaciones para el Uso Sostenible de los Recursos Naturales publicado en La Gaceta No 228 del 29 de noviembre del 2017.

Dentro de las medidas ambientales que se establecerán para garantizar que el proyecto opere eficientemente esta la elaboración de inventario sobre los productos perecederos de manera que se evite el desperdicio de alimentos. Esto permite que el producto que se tenga sea utilizado en la preparación de las comidas y sea consumido la mayor parte de este. Se contemplará ordenar los productos perecederos por orde de fecha de caducidad, siendo lo primero en utilizarse los que estén más cerca a esa fecha.

Otra de las iniciativas será la de reducir los residuos y hacer gestión adecuada de estos, entendiendo que se producirán dos tipos de residuos; los orgánicos e inorgánicos. Para el manejo adecuado de los residuos se colocarán recipientes debidamente etiquetados para estos tipos de residuos. Los residuos orgánicos serán acumulados para trasladarse a plantas o pequeñas empresas que elabore compost o los utilicen para alimentos de animales. Los residuos inorgánicos se destinarán a empresas recicladoras o instituciones que los colecten.

Se contemplará el uso de envases retornables y empaques reciclables para el embalaje de alimentos o cuando los clientes quieren contenedores para sobrantes de comida o comidas para llevar.

Una parte esencial para la eficiencia de un proyecto es considerar que sea amigable con el ambiente que las medidas implementadas permitan que sea un restaurante sostenible. Considerando lo antes mencionado, se hace importante que, dentro del proceso de preparación de alimentos, limpieza del sitio y otras actividades no se desperdicie agua. Para

esto, se establecerán medidas como instalar frigos con sensores de movimiento, retretes de bajo flujo y llaves en el área de lavado de traste que sean a presión.

No se puede dejar a un lado el tema de educación ambiental tanto a los trabajadores como a los clientes, por lo cual se hará material publicitario sobre temas de interés para crear conciencia sobre el uso adecuado de los recursos, el reciclaje y la reducción de desechos.

Contará con Planes de Contingencia dirigidos a evitar incendios, manejo en caso de inundaciones y terremotos. Así también manejo de desechos sólidos y orgánicos con sus respectivas selecciones en los basureros.

Desarrollará control sanitario en el personal cada seis meses, aplicando control de epidemias y plagas en todas las áreas realizando fumigación mensual en los almacenamientos de alimentos y utensilios de cocina.

Establecerá bitácora de operaciones ambientales de mantenimiento en restaurante, bar, cocina. Comprendiendo esto en su infraestructura eléctrica, pluvial, drenajes sanitarios, todo esto en prevención de contaminaciones.

En síntesis, para la determinación de la organización del restaurante, se consideran un total de 11 recursos humanos con experiencias entre 1 a 2 años de experiencia laboral, mismos que devengarán salarios básicos establecidos en la Ley laboral que rige el país de operación, considerando una inversión inicial en capital humano de C\$75 mil córdobas aproximadamente, y trabajaran en turnos con horarios de 8:00am -11:00pm.

Para iniciar operaciones se aplicarán aproximadamente 17 instrumentos legales entre leyes, decretos y normativas, así como una serie de gestiones administrativas con las diferentes instancias que regulan y norman la operatividad de este servicio, incluyendo las Leyes ambientales que nos permitirán contribuir con la preservación del medio ambiente y el ecosistema de la nación y principalmente el sector donde estará ubicado el restaurante.

7.2. Desarrollo del estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, mercado potencial, precios y los canales de comercialización de los productos y servicios a brindar.

En esta sección se aborda el comportamiento del mercado donde incursionará el restaurante, se realiza un análisis del comportamiento de sus consumidores, el servicio que se ofrecerá, que esperan los consumidores, la duración de atención del servicio y capacidad para atender al consumidor; así como los diferentes canales de comercialización que

permitirán la operatividad del restaurante el mercado principalmente en el sector de camino de oriente en la ciudad de Managua.

7.2.1. Un Servicio que satisfaga al cliente

Conforme a los resultados de la Encuesta, pregunta 12 y 13 Guía de observación, preguntas 5 y 9 Grafico 12 y 13, en este acápite del estudio de mercado, se analiza lo que esperan los consumidores y propietarios del restaurante para poder ser más fuerte que la competencia y planificar estrategias que se utilizaran como oportunidades para el negocio.

Considerando que la satisfacción del cliente depende de la percepción en primera instancia del servicio que recibe desde que ingresa al local, mediante la encuesta aplicada se conoció que la competencia directa del restaurante como son: Buffalo Wings y Don Ceviche,

Tabla No. 8 Fuente: elaboración propia

N	CUALES DE ESTOS RESTAURANTE A VISITADO ULTIMAMENTE EN EL CAMINO DE ORIENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
	BUFFALO WINGS	100	26,0%
	TOP KAPI	35	9,1%
	DON CEVICHE	69	18,0%
	LA CANTINA	38	9,9%
	DOS BICHAS	42	10,9%
	LAS BRASAS	46	12,0%
	CARL'S JR	25	6,5%
	LA CAMPANA	29	7,6%
TOTAL		384	

Es importante señalar que, mediante la observación, también se constató que la atención al cliente en este lugar Buffalo Wings, en general es buena, los meseros son dinámicos e interactúan con los clientes, si en el restaurante hay pocos clientes las comidas y bebidas se sirven en un período de 02:00 minutos para las bebidas y 10:00 minutos para las comidas.

Pero si el lugar se encuentra a su total capacidad la atención al cliente se deteriora ya que descuidan a los clientes. En estas situaciones los clientes deben esperar para las bebidas hasta 07:00 minutos y para las comidas hasta 30:00 minutos.

Según la guía de observación (preg.5) en el restaurante Buffalo Wings se observó que una vez que el cliente toma asiento en la mesa debe esperar un tiempo de 05:00 minutos como promedio, los meseros si el lugar está lleno pasan por desapercibidos a los clientes. Si

el restaurante está lleno, el cliente debe esperar para el servicio de comida hasta 30:00 minutos y para el servicio de bebidas se observó hasta un tiempo de 07:00 minutos.

En la tabla No. 8 como se puede observar y como resultado de la encuesta aplicada (preg. 12) el 38% de los clientes prefieren como plato principal las Costillas de cerdo BBQ, y como inmediata segunda opción con un 32% el New York Steak,

Tabla No. 9 Fuente: elaboración propia

N	CUAL SERIA TU PLATO PREFERIDO EN EL RESTAURANTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	COSTILLA DE CERDO BBW	146	38,0%
2	TOMAHAWK	69	18,0%
3	T-BONE STEAK/RIBIYE	46	12,0%
4	NEW YORK STEAK	123	32,0%
TOTAL		384	

Estos datos explican que el restaurante tendrá afluencia de clientes con un poder adquisitivo medio por lo que las exigencias del servicio deberán ser de mucha calidad.

Y en búsqueda de puntos de interacción más importantes entre el restaurante y el cliente, como parte del estudio de mercado, se consultó mediante la encuesta (preg. 13) los atributos más importantes que debe tener el restaurante para los clientes, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla No. 10 Fuente: elaboración propia

N	ENTRE LOS ATRIBUTOS MAS IMPORTANTE QUE DEBE TENER UN RESTAURANTE, DE ACUERDO A LAS SIGUIENTES OPCIONES, RESPONDA CUAL ES LA QUE CONSIDERA DE MAS NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	97	25,3%
2	PORCION DE COMIDA	74	19,3%
3	DELIVERY EN CORTO TIEMPO	20	5,2%
4	PRECIO ACORDE A LA BUENA CALIDAD	143	37,2%
5	RAPIDEZ EN LA ATENCION	50	13,0%
TOTAL		384	

El 37.2% de los clientes consideran que su mayor satisfacción estará en tener precios acordes a una buena calidad del servicio; seguidamente otro 25% considera que la conjugación de un buen servicio al cliente con una rapidez en la atención permitirá una mayor satisfacción y estímulo para ser visitado nuevamente el restaurante; otro punto importante del análisis según la encuesta es que el 19.3% de los clientes considera que su

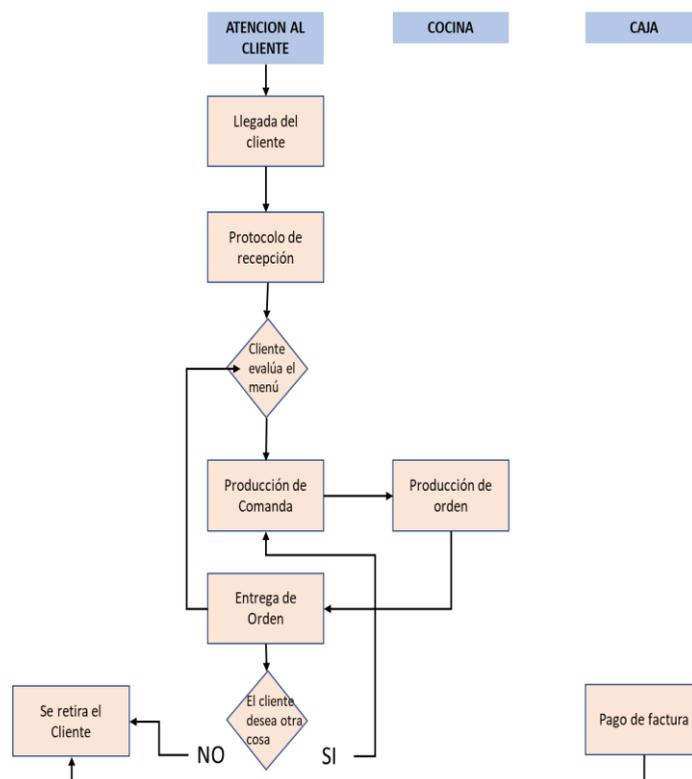
satisfacción se concentra en la porción de la comida y un mínimo 5.2% considera que el mejor atributo estará en un servicio delivery en corto tiempo.

Tomando como referencia el análisis de los instrumentos de medición de resultados, se presenta como parte de este estudio la descripción de las actividades del restaurante que determinan en detalle la minuciosidad de operación que tendrá el establecimiento a fin de contar siempre con una buena percepción y servicio al cliente. A continuación, la gestión del establecimiento.

Iniciamos con la siguiente gráfico que describe como ya se menciona el Plan de Operaciones:

Descripción del Flujo de proceso de operaciones (grafico 2)

Fuente: Elaboración propia.



1. Llegada del cliente (Tiempo de recepción 5 minutos) Se recibe al cliente de parte del capitán de mesero diciendo el saludo de bienvenida. Este procede a solicitar al cliente que espere un momento mientras lo ubica en la mesa respectiva. Si la demora se extiende a más de dos minutos, el capitán de mesero los acomoda en la barra del bar.

2. Protocolo de recepción y Ubicación (Tiempo de Ubicación 03:00 Minutos): Una vez que la mesa del cliente está disponible, Se procede a trasladarlo a la mesa respectiva. El personal de servicio le ofrece las opciones del menú. Este es el momento en que el personal encarna la marca e imagen del local a través del buen servicio. Por lo, que es bueno recordar al personal, que es clave hacer sentir bienvenidos a nuestros comensales.

3. El Cliente evalúa el Menú (Tiempo de Pedido 08:00 Minutos): El cliente toma una decisión y se la comunica al mesero, quien posteriormente lleva la orden a la cocina.

4. Producción de Comandas y Pedidos (Tiempo de Solicitud y Elaboración 15:00 Minutos): El procesamiento de alimentos involucra procesos en sí mismos, todos los cuales resultan en la producción de alimentos y bebidas. Una vez que el mesero elabora la comanda, la cocina procede a la elaboración del plato. Aquí se toma en cuenta que en cocina ya están elaboradas las ensaladas y salsas, así como ya hay carnes marinadas. Cocina produce la orden, el mesero la lleva al cliente, entre los cuales se dividen en Entradas, Plato Fuerte y Postres.

5. El cliente paga su consumo y se retira. (Tiempo de Consumo promedio 45 Minutos) Una vez servido y consumido el Servicio, el Cliente solicita valor de consumos. Por lo que el mesero procede a solicitar a Caja la Factura respectiva, (una vez cotejadas las comandas de cocina y de bar)

6. Se procede a presentar Factura al Cliente y se decide a cancelar el servicio. Una vez que el cliente ha pagado la cuenta y se retira del restaurante, el proceso se da por terminado. Agradeciéndole su permanencia e invitándolo a regresar.

7.2.2. Estrategia de operaciones

1- Las estrategias y decisiones de operaciones del Restaurante estarán enfocadas en satisfacer las necesidades del negocio con el objetivo de diferenciarse por medio de una ventaja competitiva a través de la diferenciación del negocio, lo que representa un producto de alto valor para los clientes.

2- La competencia distintiva de Restaurante permitirá diferenciarse de sus competidores se fundamentará en que principalmente las operaciones del negocio estarán lideradas por un Chef Ejecutivo de alto nivel, la experiencia de los recursos humanos y la capacidad innovadora de ofrecer nuevos sabores para los clientes que visiten el

establecimiento como son los platos del sur de Alabama y los precios homogéneos de la competencia.

3- Los objetivos se categorizan en cuanto a costo, calidad, entrega, flexibilidad e innovación como son:

El ciclo del servicio viene siendo la secuencia completa de pasos de servicio que agregan valor desde que el cliente ingresa al bar restaurante, es sentado, servido y cobrado, terminando hasta que la mesa está disponible para otro cliente. La duración estimada en el ciclo del servicio es la siguiente:

Duración estimada del ciclo de servicio (Tabla 11)

<i>Duración estimada del ciclo de servicio</i>	
Acción	Tiempo (min.)
Llegada del Cliente, saludo y ubicación en la mesa	0.5
Saludo, entrega del Menú y toma la orden de la bebida	0.5
Servicio de la bebida y toma de la orden de la comida	3
Servicio de la comida y cliente solicita la cuenta	15
Mesero solicita cuenta en caja y entrega al cliente	2
Cliente revisa la cuenta, realiza el pago y Mesero lleva pago a caja	2
Mesero realiza devolución de cambio (si hay) y despide al cliente	2
Auxiliar limpia la mesa y monta para atender a nuevo cliente	2
Tiempo Total	27

Fuente: Elaboración propia URCD

7.2.3. Perfil de clientes potencial que demandaran el servicio

En este nuevo siglo donde los clientes tienen mayor demanda por las comidas procesadas en los restaurantes, existente varios factores que influyen en la exigencia y

satisfacción de los clientes, tales como: nivel de comida, orden y limpieza del establecimiento, atención al cliente, y algo muy importante es la educación y formación que tenga el trabajador como el cliente (demandante) del servicio, otro aspecto es el precio y calidad del producto que el establecimiento ofrece y que el cliente demanda recibir.

Tomando en consideración los elementos antes mencionados, en este estudio de mercado se conoció mediante la aplicación de los instrumentos a 384 personas encuestadas (preg. 6) el 192 (50%) que viven o trabajan en el sector de camino de oriente y sus zonas aledañas; y el otro 192 (50%) que no viven en la zona de camino de oriente y sus alrededores visitarían el restaurante;

Tabla No. 12 Fuente elaboración propia

N	TRABAJA O VIVE EN LA ZONA DE CAMINO DE ORIENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	SI	192	50,0%
2	NO	192	50,0%
TOTAL		384	

Los encuestados expresaron en 93.2 % que estarían dispuesto a visitar el restaurante.

Según la guía de observación, se verifico que los clientes que más visitan los establecimientos (preg.7) de preferencia Buffalo Wings se encuentran entre las edades de 25 a 38 años. Son población joven que llegan en grupos de amistades de entre 1 a 2 personas y en un rango también de entre 3 a 4 personas los más jóvenes. Los clientes que llegan entre 1 o 2 personas están entre edades de 30 a 38 años. Los jóvenes de entre 25 llegan en grupos.

De igual forma según encuesta (preg. 4) el 58% de los encuestados que visitarían el restaurante tienen hijos y su nivel de escolaridad (preg. 5) el 49% son Licenciados; un 30% Master y Doctorados y en menor escala 21% tienen estudios básicos.

Según la encuesta (preg. 10) las personas que demanda el servicio de restaurante visitan los mismos entre 1-2 veces al mes un 58% y de 3-6 veces al mes un 43%, prevaleciendo siempre según guía de observación (preg.1, 2 y 3) el género femenino quienes en el periodo de análisis asistían frecuentemente a Buffalo Wings en horarios los jueves de 6:00 pm a 9:00 pm se observó un promedio de clientes de 130 personas; los días viernes de 6:00 pm a 9:00 pm llegaron 310 personas; los sábados 6:00 pm a 9:00 pm se identificó que visitaron el local un promedio de 360 personas y los domingos 6:00 pm a 9:00 pm se determinó una afluencia de clientes de 200 personas.

Tabla 13: Estimación de la demanda

Restaurante Chilita				
<i>Estimación de la demanda</i>				
Servicios	Precios	Estimación de la demanda	Total mensual C\$	Total anual
Costillas de cerdo BBQ	C\$390,73	152	C\$59.540,20	C\$714.482,44
New York Steak	C\$251,15	90	C\$22.707,48	C\$272.489,77
Tomahawk	C\$429,68	82	C\$35.078,70	C\$420.944,41
T-Bone Steak	C\$422,91	25	C\$10.731,31	C\$128.775,72
Ribeye Steak	C\$388,83	23	C\$9.071,51	C\$108.858,08
Carne Asada de Res	C\$205,69	60	C\$12.341,52	C\$148.098,21
Carne Asada de Pollo	C\$136,16	60	C\$8.169,80	C\$98.037,54
Carne Asada de Cerdo	C\$167,68	45	C\$7.545,66	C\$90.547,88
Pollo Frito	C\$182,12	40	C\$7.284,66	C\$87.415,90
Coca Cola 500 ml	C\$19,20	300	C\$5.760,00	C\$69.120,00
Coca Cola 500 ml sin azúcar	C\$19,20	250	C\$4.800,00	C\$57.600,00
Fanta Naranja 500 ml	C\$19,20	250	C\$4.800,00	C\$57.600,00
Fanta Roja 500 ml	C\$19,20	250	C\$4.800,00	C\$57.600,00
Té Lipton	C\$24,00	100	C\$2.400,00	C\$28.800,00
Botella de Agua	C\$19,20	500	C\$9.600,00	C\$115.200,00
Cerveza Toña botella	C\$44,80	2.016	C\$90.316,80	C\$1.083.801,60
Victoria Clásica Botella	C\$44,80	2.016	C\$90.316,80	C\$1.083.801,60
Victoria Frost botella	C\$44,80	300	C\$13.440,00	C\$161.280,00
Heineken botella	C\$48,00	150	C\$7.200,00	C\$86.400,00
Cerveza Corona	C\$48,00	120	C\$5.760,00	C\$69.120,00
Cerveza Sol botella	C\$48,00	120	C\$5.760,00	C\$69.120,00
Smirnoff	C\$48,00	80	C\$3.840,00	C\$46.080,00
Flor de caña 7 años 1 litro	C\$480,00	77	C\$36.960,00	C\$443.520,00
Flor de caña 7 años 1/2 litro	C\$320,00	40	C\$12.800,00	C\$153.600,00
Flor de caña 5 años 1 litro	C\$416,00	35	C\$14.560,00	C\$174.720,00
Flor de caña 5 años 1/2 litro	C\$240,00	15	C\$3.600,00	C\$43.200,00
Flor de caña 12 años	C\$1.120,00	37	C\$41.440,00	C\$497.280,00
Flor de caña Extra Lite 1 litro	C\$448,00	30	C\$13.440,00	C\$161.280,00
Flor de caña Extra Lite 1/2 litro	C\$320,00	15	C\$4.800,00	C\$57.600,00
Flor de caña Ultra Lite 1 litro	C\$480,00	20	C\$9.600,00	C\$115.200,00
Flor de caña Ultra Lite 1/2 litro	C\$240,00	15	C\$3.600,00	C\$43.200,00
Tequila	C\$1.356,80	22	C\$29.849,60	C\$358.195,20
Whisky	C\$1.859,20	38	C\$70.649,60	C\$847.795,20
Vodka	C\$1.720,00	33	C\$56.760,00	C\$681.120,00
SUBTOTAL			719.323,63	8.631.883,55

Fuente:Elaboración propia URCD

Restaurante Chilita			
Estimación de la demanda anual			
Servicios	Precios	Estimación de la demanda anual	Total anual
Costillas de cerdo BBQ	C\$390.73	1,828.60	C\$714,482.44
New York Steak	C\$251.15	1,084.97	C\$272,489.77
Tomahawk	C\$429.68	979.67	C\$420,944.41
T-Bone Steak	C\$422.91	304.50	C\$128,775.72
Ribeye Steak	C\$388.83	279.96	C\$108,858.08
Carne Asada de Res	C\$205.69	720.00	C\$148,098.21
Carne Asada de Pollo	C\$136.16	720.00	C\$98,037.54
Carne Asada de Cerdo	C\$167.68	540.00	C\$90,547.88
Pollo Frito	C\$182.12	480.00	C\$87,415.90
Coca Cola 500 ml	C\$19.20	3,600.00	C\$69,120.00
Coca Cola 500 ml sin azúcar	C\$19.20	3,000.00	C\$57,600.00
Fanta Naranja 500 ml	C\$19.20	3,000.00	C\$57,600.00
Fanta Roja 500 ml	C\$19.20	3,000.00	C\$57,600.00
Té Lipton	C\$24.00	1,200.00	C\$28,800.00
Botella de Agua	C\$19.20	6,000.00	C\$115,200.00
Cerveza Toña botella	C\$44.80	24,192.00	C\$1,083,801.60
Victoria Clásica Botella	C\$44.80	24,192.00	C\$1,083,801.60
Victoria Frost botella	C\$44.80	3,600.00	C\$161,280.00
Heineken botella	C\$48.00	1,800.00	C\$86,400.00
Cerveza Corona	C\$48.00	1,440.00	C\$69,120.00
Cerveza Sol botella	C\$48.00	1,440.00	C\$69,120.00
Smirnoff	C\$48.00	960.00	C\$46,080.00
Flor de caña 7 años 1 litro	C\$480.00	924.00	C\$443,520.00
Flor de caña 7 años 1/2 litro	C\$320.00	480.00	C\$153,600.00
Flor de caña 5 años 1 litro	C\$416.00	420.00	C\$174,720.00
Flor de caña 5 años 1/2 litro	C\$240.00	180.00	C\$43,200.00
Flor de caña 12 años	C\$1,120.00	444.00	C\$497,280.00
Flor de caña Extra Lite 1 litro	C\$448.00	360.00	C\$161,280.00
Flor de caña Extra Lite 1/2 litro	C\$320.00	180.00	C\$57,600.00
Flor de caña Ultra Lite 1 litro	C\$480.00	240.00	C\$115,200.00
Flor de caña Ultra Lite 1/2 litro	C\$240.00	180.00	C\$43,200.00
Tequila	C\$1,356.80	264.00	C\$358,195.20
Whisky	C\$1,859.20	456.00	C\$847,795.20
Vodka	C\$1,720.00	396.00	C\$681,120.00
			C\$8,631,883.55

Restaurante Chilita			
Estimación de la demanda semanal			
Servicios	Precios	Estimación de la demanda semanal	Total semanal C\$
Costillas de cerdo BBQ	C\$390.73	38	C\$14,885.05
New York Steak	C\$251.15	23	C\$5,676.87
Tomahawk	C\$429.68	20	C\$8,769.68
T-Bone Steak	C\$422.91	6	C\$2,682.83
Ribeye Steak	C\$388.83	6	C\$2,267.88
Carne Asada de Res	C\$205.69	15	C\$3,085.38
Carne Asada de Pollo	C\$136.16	15	C\$2,042.45
Carne Asada de Cerdo	C\$167.68	11	C\$1,886.41
Pollo Frito	C\$182.12	10	C\$1,821.16
Coca Cola 500 ml	C\$19.20	75	C\$1,440.00
Coca Cola 500 ml sin azúcar	C\$19.20	63	C\$1,200.00
Fanta Naranja 500 ml	C\$19.20	63	C\$1,200.00
Fanta Roja 500 ml	C\$19.20	63	C\$1,200.00
Té Lipton	C\$24.00	25	C\$600.00
Botella de Agua	C\$19.20	125	C\$2,400.00
Cerveza Toña botella	C\$44.80	504	C\$22,579.20
Victoria Clásica Botella	C\$44.80	504	C\$22,579.20
Victoria Frost botella	C\$44.80	75	C\$3,360.00
Heineken botella	C\$48.00	38	C\$1,800.00
Cerveza Corona	C\$48.00	30	C\$1,440.00
Cerveza Sol botella	C\$48.00	30	C\$1,440.00
Smirnoff	C\$48.00	20	C\$960.00
Flor de caña 7 años 1 litro	C\$480.00	19.3	C\$9,240.00
Flor de caña 7 años 1/2 litro	C\$320.00	10	C\$3,200.00
Flor de caña 5 años 1 litro	C\$416.00	9	C\$3,640.00
Flor de caña 5 años 1/2 litro	C\$240.00	4	C\$900.00
Flor de caña 12 años	C\$1,120.00	9	C\$10,360.00
Flor de caña Extra Lite 1 litro	C\$448.00	8	C\$3,360.00
Flor de caña Extra Lite 1/2 litro	C\$320.00	4	C\$1,200.00
Flor de caña Ultra Lite 1 litro	C\$480.00	5	C\$2,400.00
Flor de caña Ultra Lite 1/2 litro	C\$240.00	4	C\$900.00
Tequila	C\$1,356.80	6	C\$7,462.40
Whisky	C\$1,859.20	10	C\$17,662.40
Vodka	C\$1,720.00	8	C\$14,190.00
			C\$179,830.91

Restaurante Chilita			
Estimación de la demanda diaria			
Servicios	Precios	Estimación de la demanda diaria	Total diario C\$
Costillas de cerdo BBQ	C\$390.73	5	C\$1,984.67
New York Steak	C\$251.15	3	C\$756.92
Tomahawk	C\$429.68	3	C\$1,169.29
T-Bone Steak	C\$422.91	1	C\$357.71
Ribeye Steak	C\$388.83	1	C\$302.38
Carne Asada de Res	C\$205.69	2	C\$411.38
Carne Asada de Pollo	C\$136.16	2	C\$272.33
Carne Asada de Cerdo	C\$167.68	2	C\$251.52
Pollo Frito	C\$182.12	1	C\$242.82
Coca Cola 500 ml	C\$19.20	10	C\$192.00
Coca Cola 500 ml sin azúcar	C\$19.20	8	C\$160.00
Fanta Naranja 500 ml	C\$19.20	8	C\$160.00
Fanta Roja 500 ml	C\$19.20	8	C\$160.00
Té Lipton	C\$24.00	3	C\$80.00
Botella de Agua	C\$19.20	17	C\$320.00
Cerveza Toña botella	C\$44.80	67	C\$3,010.56
Victoria Clásica Botella	C\$44.80	67	C\$3,010.56
Victoria Frost botella	C\$44.80	10	C\$448.00
Heineken botella	C\$48.00	5	C\$240.00
Cerveza Corona	C\$48.00	4	C\$192.00
Cerveza Sol botella	C\$48.00	4	C\$192.00
Smirnoff	C\$48.00	3	C\$128.00
Flor de caña 7 años 1 litro	C\$480.00	3	C\$1,232.00
Flor de caña 7 años 1/2 litro	C\$320.00	1	C\$426.67
Flor de caña 5 años 1 litro	C\$416.00	1	C\$485.33
Flor de caña 5 años 1/2 litro	C\$240.00	1	C\$120.00
Flor de caña 12 años	C\$1,120.00	1	C\$1,381.33
Flor de caña Extra Lite 1 litro	C\$448.00	1	C\$448.00
Flor de caña Extra Lite 1/2 litro	C\$320.00	1	C\$160.00
Flor de caña Ultra Lite 1 litro	C\$480.00	1	C\$320.00
Flor de caña Ultra Lite 1/2 litro	C\$240.00	1	C\$120.00
Tequila	C\$1,356.80	1	C\$994.99
Whisky	C\$1,859.20	1	C\$2,354.99
Vodka	C\$1,720.00	1	C\$1,892.00
			C\$23,977.45

Según la encuesta (preg.14) los clientes que demanden productos estarían dispuestos a pagar un 43% hasta C\$250-300 por un servicio de comida, el 32% de C\$301- 350 y un 25% de los clientes podría pagar C\$201 a más por un servicio de alimentación.

Mientras tanto según estudio de mercado a los clientes de los restaurantes les interesa mucho el medio ambiente o entorno donde ingieran y disfruten sus alimentos, esto tiene que ver con el estilo, diseño y espacios ambientados que tiene el local conforme esto la demanda es mayor puesto que tiene especial importancia para los clientes al momento de seleccionar el restaurante.

Conforme guía de observación (preg. 8) los clientes prefieren la terraza al aire libre, unos para poder fumar, otros para poder disfrutar más en compañía de las amistades sin molestar a otros clientes y tomar aire fresco, notándose sus preferencias en cuanto a comida por las alitas buffalo, lográndose observar durante el lapso de tiempo que se sirvieron aproximadamente 60 platos de alitas, 25 de hamburguesas, 5 platos para niños que incluyen una pieza de pollo y papas y entre las bebidas de preferencias las cervezas Toña y Victoria Clásica.

En cuanto a la demanda de bebidas según la encuesta (preg. 16 y 17) un 50% de los encuestados prefieren el ron nacional y un 18% los licores de origen extranjeros; en relación a las bebidas (cervezas) el 60% se inclinan por la nacional y solo un 20% por las extranjeras. Según la (preg. 19) la mayor demanda en cervezas es un 34% es la toña conforme la selección de los encuestados, seguido de la cerveza clásica.

Por cuanto en licores según los resultados de la encuesta (preg. 18) el 44% tiene tendencia por los licores de origen nicaragüenses siendo el preferido la flor de caña etiqueta negra 7 años; y un 30% por los extranjeros de preferencia el Vodka Finlandia y Johnnie Walker.

Consiguientemente en demanda de alimentos y bebidas el restaurante tendrá una alta demanda de productos nacionales y en menor alcance productos de consumo extranjero.

7.2.4. Oferta de servicio en el restaurante

En este estudio de mercado conforme al resultado de las encuestas, preguntas, 14 y 15 Guía de observación preg.4 y 10 gráfico, 14 y 15 para la puesta en, y operaciones de un restaurante, es imprescindible estudiar la oferta gastronómica, los puntos que se deben tomar en consideración como son las herramientas que utiliza la competencia para llegar a sus

clientes, los precios ofertados en los establecimientos competitivos; así como las oportunidades que se tienen para ofertar una gastronomía diferente y que sea atractiva para los clientes.

- **Gastronomía vista desde la oferta al cliente**

Conforme lo antes expresado, según el sondeo realizado indica que la principal competencia que tendría el restaurante es el Buffalo Wings, por su ubicación geográfica y el cliente para quien se dirige el nuevo negocio. La diferente se encuentra en el menú ofertado, dado que se cuenta con diversos platillos del estilo sur de Alabama como son Patata, galletas con salsas del sur de EE-UU; tocino frito y las hamburguesas con salchichas, el punto de estas comidas está en la barbacoa que principalmente estará presente en las carnes de res y cerdos.

Con esta nueva experiencia de menú el establecimiento contara con un punto distinguido para su clientela, consistiendo este punto en una de las principales fortalezas del restaurante para posesionarse en clientes con una oferta gastronómica única en la zona geográfica.

También, el restaurante ofertará platos conocidos tales como: costillas de cerdo BBQ, New York Steak; Tomahawk y el Ribeye Steak, lo que permitirá a los clientes explorar entre lo conocido y lo nuevo siendo una combinación perfecta para los comensales.

Sobre este tema, logramos analizar a la competencia mediante la guía de observación aplicada directamente en Buffalo Wings, donde se constató mediante (preg.4) que los productos a ofertar es extensa ya que existen productos como alitas con distintas variedades de salsas, hamburguesas, papas fritas en distintas variedades, costillas de cerdo, ensaladas, pollo frito, chunks, boneless, entro otros.

- **Cuánto cuesta la gastronomía ofertada al cliente**

En ofertas al cliente todo es importante, debido a que el cliente es primero, y el costo de su servicio no es menos importante debido a que muchos clientes miden su gasto conforme el valor que oferta el mercado, siendo en este punto la comida muy valiosa, razón por la cual vale la pena el esfuerzo de ofertar un producto que tenga la calidad conforme su costo.

Para evaluar cómo se encuentra el mercado se realizó un acercamiento con los posibles clientes potenciales del restaurante, a fin de medir el prospecto cliente y la encuesta

(preg.14) dice que el 43% de los clientes estaría dispuesto a pagar entre 250 a 300 córdobas por un plato premium, seguido de un 32% que estaría dispuesto a pagar entre 301 a 350 córdobas, como tercera opción un 20% está dispuesto a pagar entre 351 a 400 córdobas y un 5% dispuestos pagará desde C\$ 401 a más.

Este sondeo mide la demanda del cliente conforme la oferta presentada para este restaurante lo que indica que el cliente a quienes oferta el restaurante tiene una capacidad media para consumir productos de calidad a un precio medio, indicando que los platos de carta tienen una aceptación entre los encuestados.

Los platos populares del restaurante se inclinan a la comida de Alabama, como ya se describían en la sección anterior como comidas rápidas (fritos y en salsas), pero con distintivos de la comida conocida en los restaurantes de la competencia.

En esta línea de platillos populares la encuesta aplicada (preg. 15) demuestra que un 63% estaría dispuesta a pagar entre C\$100.00 a 200.00 córdobas, un 18% pagarían entre 201 a 250 córdobas, un 12% podrían pagar entre 60 a 100 córdobas y por último un 7% pagarían entre 251 córdobas.

Según la guía de observación (preg.10) Buffalo Wings oferta sus platillos de la siguiente manera: 10 alitas a 8.99 dólares; 20 alitas a 18.99 dólares y 30 alitas a 28.99 dólares

Las hamburguesas tienen un precio de 15 dólares, también en el menú los chunks y boneles tienen un precio similar a las alitas buffalo. El restaurante Buffalo Wings también vende nachos a 13 dólares. La clientela agrada con el menú de Buffalo Wings y están acorde con los precios, la calidad y la porción de la comida.

El recurso humano es muy valioso para que el servicio ofrecido en el restaurante sea de la mejor calidad, dado que este recurso conforma los equipos que se convierten en el alma del negocio y mantienen la clientela, sabiendo que el cliente valora la oferta del restaurante desde la vista.

7.2.5. Canales de comercialización para llevar el servicio al consumidor

La encuesta nos arrojó mediante las preguntas, 20,21,22 y 23 y la guía de observación, preguntas 1y 7, gráficos 20,21,22 y 23 que el consumidor reciba su producto de forma directa efectiva y eficiente es la meta del restaurante, para esta distribución se analizara en este estudio los principales canales de comercialización que se deben poner en práctica; y también observará las prácticas de la competencia a fin de subsanar en el

procedimiento del restaurante aquellos cuellos de botella que debe superar de la competencia para ser más competitivo y mantener a los clientes satisfechos.

De forma general la estrategia de comercialización para la puesta en marcha del restaurante estará dirigida a canales directos con el cliente y proveedores mismos que van desde la recepción de los productos hasta su entrega en tiempos eficientes y condiciones óptimas.

Como parte del proceso de comercialización las entregas y atención a los clientes estarán cronometradas con el objetivo de fidelizar las visitas, ventas; y el caso de los proveedores reducir costos.

En concordancia con estos principios se inició observando a la competencia directa indicando la (preg.7) que los clientes jóvenes entre las edades de 25 a 38 años llegan en grupos de amistades de entre 2 a 4 personas al restaurante Buffalo Wings, de igual forma los grupos que llegan entre las edades de 30 a 38 años son grupos de hasta 5 personas.

Por cuanto estos rangos de edades son clientes que esperan una atención del servicio muy rápido, por cuanto el personal que los atiende debe tener habilidades muy ágiles de atención al cliente.

En la encuesta aplicada se observa que un 41% de las personas encuestadas afirmó que prefiere programación musical en el restaurante, seguido de un 32% que eligió ver programación deportiva, sumado un 17% que prefiere ver películas actuales, un 10% eligió ver programación infantil y otros tipos de programas.

En cuanto a la búsqueda de poder colocar los productos fácilmente al cliente, la encuesta indica que la preferencia del cliente es 82% de encuestados prefiere consumir en el restaurante, 11% prefiere el servicio de pickup y un 7% prefiere ordenar vía delivery.

Camino de oriente es un sitio muy concurrido entre la población joven del país y por eso están ubicados restaurantes variados, lo que concuerda con la encuesta que nos dice que 83% de los encuestados visita la zona de camino de oriente y sus zonas aledañas contra un 17% que indica que no visitan con periodicidad la zona.

Capacidad de producción: El comedor, donde se prestará el servicio de alimentos y bebidas estará relacionado el diseño del establecimiento en general, seleccionando detalladamente el mobiliario, el espacio entre clientes y servicios de mesas y la iluminación.

Restaurante Chilita tendrá una capacidad instalada de 15 mesas y trabajará con una capacidad promedio real del 100 %.

La capacidad estará definida en unidad de producción (comensal o cliente) para una unidad determinada de tiempo, es decir, la cantidad de clientes servidos durante un ciclo de servicio en un determinado momento del día y noche.

Tabla 14:

Políticas de operaciones de Restaurante Chilita		
Tipo de Política	Área de política	Estrategia
Proceso	Flujo del proceso	Restaurante en línea/ Bar -Por orden o pedido del cliente
	Especialización	Especialización de las tareas para preparar los alimentos y bebidas
	Supervisión	Centralizada en la administración del restaurante
Calidad	Enfoque	Inspección de alimentos y bebidas que se expeditan.
	Capacitación	Técnica en formas de atención y preparación de alimentos y bebidas
	Proveedores	Seleccionados por su calidad, tomando en consideración los costos
Capacidad	Instalaciones	Un local con capacidad para operar con 15 mesas y anexar 7 silla en la barra
	Localización	Distrito V
	Servicios	Capacidad para servir a 60 clientes simultáneamente
Inventario	Cantidad	Bajos niveles de inventario
	Almacenaje	Almacenaje centralizado
	Control	Exhaustivo control con mucho detalle

Fuente: Elaboración propia URCD

El área de la cocina será el lugar oficial para el aprovisionamiento y almacenamiento de los recursos necesarios para elaborar los alimentos y bebidas. Algunos recursos serán almacenados en el área del bar. Se buscará en la mayoría de las ocasiones las mejores ofertas en cuanto a precio y calidad de los recursos necesarios para elaborar los productos. Algunos proveedores del establecimiento se detallan a continuación.

Mercados Populares: verduras, legumbres, granos, arroz, azúcar, aceite y otros recursos de cocina. Food Service Soluble: salsas, mostazas, aderezos, pastas, enlatados varios, empaques, film wrap, pajillas y otros.

Matadero Nuevo Carnic: alimentos cárnicos provenientes de res.

Tip Top: distribuidor de pollo.

Compañía Licorera de Nicaragua: distribuidor de licores nacionales y extranjeros.

FEMSA Coca-Cola: distribuidor de bebidas carbonatadas y no carbonatadas.

Compañía Cervecera de Nicaragua: distribuidor de cervezas nacionales e internacionales.

Price Smart: supermercado distribuidor de salsas, empaques, servilletas y otros misceláneos.

El personal del área de la cocina y del área de administración serán responsables de garantizar la correcta entrada de recursos para elaborar los productos en la cocina y el bar.

En síntesis, para la correcta satisfacción del cliente se debe considerar un servicio que permita atender a los clientes en un razonable tiempo determinado de modo que permita agilización tanto en momentos que se encuentre en mínima capacidad como cuando se encuentre en máxima capacidad. Se debe crear un correcto menú que al consumidor le permita elegir con facilidad, y tener plasmado los platillos básicos de un restaurante de este tipo.

7.3. Estableciendo una correcta localización de la empresa:

La localización óptima de un proyecto es aquella que contribuye a lograr la obtención de mayor rentabilidad o lograr disminuir los costos. Restaurante Chilita se encontrará en una zona estratégica de alto potencial comercial, ubicado en el Centro Comercial Camino de Oriente en la ciudad de Managua, será un local en que se pagará alquiler.

Los factores determinantes que contribuyen alcanzar una localización óptima son.

Energía Eléctrica, agua y otros combustibles: En la zona que está ubicado restaurante Chilita no existe problemas con la accesibilidad a los servicios básicos y en el año surgen muy pocas inconsistencias. El servicio de agua potable a nivel de costos se mantiene dentro de un rango estable, sin variaciones significativas durante el año. El servicio de energía eléctrica está en categoría comercial lo que permite una tarifa más baja por consumo que en el caso de energía domiciliar. Finalmente, para el acceso a los otros combustibles no se presentan inconvenientes, ya que la zona es altamente comercial.

Comunicaciones, transportes, infraestructura vial: La posición es estratégica debido a que su ubicación se encuentra entre las dos arterias principales de la zona, una que conecta a los departamentos de Masaya y Granada y la otra que conecta la parte de Camino de Oriente.

Condiciones de clima y fenómenos naturales: La zona está construida de tal forma que las condiciones climáticas no generan gran impacto al restaurante.

Desperdicios sólidos y desperdicios líquidos: Restaurante Chilita estará regido por las normas impuestas por la Alcaldía en pro del bienestar ambiental.

Características de la población: La demanda de la población de esta zona ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años debido a esto surgió la necesidad de establecer este restaurante con la capacidad instalada.

Disponibilidad de Mano de Obra: En la actualidad el personal capacitado de cocina y meseros, está teniendo una alta demanda; existe una gran cantidad de academias y escuelas certificadas en el ramo. Esto permite contar en el campo laboral con mano de obra calificada.

Infraestructura de Servicios Sociales: Los servicios sociales tales como hoteles, residencias, planes de desarrollo urbanístico; tienen relación con la industria del restaurante a la que pertenece Chilita por tanto no ejerce efecto positivo en el desarrollo del proyecto.

Servicios de educación, salud, seguridad: En la zona solo existe una universidad y podrían ser un segmento de mercado potencial, existen hospitales cercanos.

Servicios culturales recreativos: Que existan servicios de recreación genera cierto impacto significativo en la implementación del proyecto.

Actividades económicas de la zona: Esta zona es potencialmente comercial lo cual puede ser utilizado como una ventaja que permita divulgar o dar a conocer todos los servicios y por su alta afluencia de posibles clientes informar del lanzamiento del restaurante Chilita una vez finalizado el proyecto.

7.3.1. Equipamiento e Infraestructura

Servicios Básicos:

Los servicios de infraestructura, en la unidad geográfica del Distrito, se encuentran diferenciadas según zona de residencia, en el caso de las áreas consolidadas y desarrolladas la cobertura de servicios básicos es del 100%, entre las que se encuentran las zonas residenciales, barrios tradicionales y populares, y urbanizaciones progresivas de forma parcial.

Es también común, en los asentamientos espontáneos, la obtención de agua a través de venta domiciliar de parte de particulares, quienes utilizan dicha venta como medio de sobrevivencia. Al igual que la cobertura de agua, las formas de obtención de energía eléctrica

por parte de la población varían, pero se calcula un 29% de déficit en la cobertura de servicios básicos.

7.3.2. Infraestructura Social:

El Distrito tiene una capacidad instalada de 140 instalaciones físicas entre estatales y privadas, entre ellos se ubican la mayor parte de centros de educación privados del país.

Además, cuenta con 4 importantes universidades como Universidad Católica, Universidad de Ciencias Comerciales, Universidad Centroamericana, Universidad Americana

En cuanto a infraestructura en salud, se dice que la demanda es atendida en 36 centros asistenciales entre hospitales privados y públicos, clínicas privadas, centros de salud, puestos de salud y médicos. La red de salud del Ministerio de Salud cuenta con dos hospitales de Referencia Nacional como son Roberto Calderón, antiguo Manolo Morales y el Hospital del Niño La Mascota. En el nivel Primario existen dos Centros de Salud: Pedro Altamirano y Carlos Rugama.

7.3.3. Infraestructura Económica:

La red vial del distrito está distribuida en 274.86 kilómetros lineales compuestos por calles, pistas y avenidas. El sistema de transporte colectivo beneficia al distrito con el tránsito de 10 rutas, las que movilizan a gran número de pobladores hacia los diferentes sectores dentro y fuera del distrito.

Se cuenta también con importante pistas y avenidas entre ellas, Pista Juan Pablo II, Pista el Dorado, Sub Urbana, Cardenal Obando, Sábana Grande, Jean Paul Genie, Radial Santo Domingo, Carretera a Masaya, cuenta además con dos rotondas Jean Paul Genie.

El territorio se caracteriza por tener una actividad radicada en el sector comercio y servicio, ubicándose el Registro Público de la Propiedad, Ministerio de Industria y Comercio, Fondo de Inversión Social, Consejo Supremo Electoral, Tribunal de Apelaciones, Red de Protección Social, Ministerio de Salud, edificio Claro Galerías Santo Domingo, Complejo Pellas.

En la rama industrial sobresale la Química Farmacéutica., el sistema financiero tiene gran representatividad en el distrito, ya que se localizan la Bolsa de Valores y otros puestos

de bolsa como Invercasa, también se encuentran oficinas principales como Banpro, BDF, BAC, Lafise Bancentro entre otros importantes. El sector comercio ha experimentado un notable incremento, mostrándose Centros Comerciales: Metrocentro, Managua, San Francisco, Plaza de Compras Colonia

7.3.4. Equipamiento urbano:

El distrito cuenta con un buen nivel de equipamiento fuera del equipamiento social, destacándose por una fuerte concentración de áreas comerciales, se localiza el Cementerio Sierras de Paz. También se ubican seis micropresas siendo éstas: i) los Ladinos, ii) Villa Fontana, iii) Barricada, iv) Santo Domingo, v) Las Colinas y vi) Naciones Unidas.

7.3.5. Mercado:

Se ubica el segundo mercado más importante de Nicaragua, como es el Roberto Huembes, es uno de los mercados municipales más importantes por contar con un área exclusiva de artesanías nacionales. A su alrededor se encuentran un Centro de Salud, una Estación de Bomberos, las oficinas del Tránsito Nacional, Delegación Distrital de la Alcaldía de Managua, Centro de Desarrollo Infantil Claudia Chamorro y la terminal de buses de transporte interurbano que viajan hacia el sur y oriente del país. También como parte del equipamiento urbano podemos mencionar la presencia de la Biblioteca Municipal Julia Guerrero y un Centro de la Cruz Roja.

7.3.6. Habitantes:

En el distrito habitan un aproximado de 213,845 personas, con un 17% de la población total.

7.3.7. Evaluación de riesgo:

El distrito presenta nueve (9) fallas geológicas, una de ellas produjo el llamado terremoto de la colonia Centroamérica. Asimismo, algunas zonas del distrito se ven amenazadas todos los años por la entrada del invierno dado las inundaciones que provocan las lluvias.

En síntesis, el restaurante se encuentra en una óptima localización ya que el sector de camino de oriente es muy visitado por jóvenes adultos que poseen la capacidad de pago para consumir en restaurantes de gama media-alta y alta. Camino de oriente al estar en un

distrito comercial posee ventajas ya que la población donde pertenece es numerosa llegando a 213,845 personas.

7.4. Estudio financiero

7.4.1. Recursos materiales necesarios

Los recursos materiales necesarios para operar restaurante Chilita son aquellos que serán utilizados para la elaboración de los productos, ya sean alimentos y bebidas, y por otro lado la prestación del servicio y atención para los clientes, acorde al menú se describen a continuación.

Los recursos para elaboración de productos de la línea a la carta premium, se describen en esta parte de la tesis, así mismo se detallan los recursos para su elaboración como también lo correspondiente a materiales y equipos en el área del restaurante y para el área del bar tender, asciendo a un monto de C\$508,058.00

Tabla No 15 Recursos necesarios para la prestación de servicios.

<i>Inversión en Restaurante Chilita</i>			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Materiales y Equipos			
Accesorios Área Atención al Cliente			
Para Restaurante			
Mesas de Madera	15.00	C\$1,350.00	C\$20,250.00
Sillas de Madera	60.00	C\$650.00	C\$39,000.00
Mantenedora Cetron	1.00	C\$12,000.00	C\$12,000.00
Cocina industrial de cuatro quemadores	1.00	C\$3,000.00	C\$3,000.00
Cilindro de Gas 100 Libras	2.00	C\$1,200.00	C\$2,400.00
Licuadaora	1.00	C\$1,100.00	C\$1,100.00
Microondas	1.00	C\$1,800.00	C\$1,800.00
Panas con tapaderas tamaño grande	2.00	C\$150.00	C\$300.00
recipiente pequeño para enjuague	2.00	C\$30.00	C\$60.00
Platos vidrio	120.00	C\$22.00	C\$2,640.00
Panas soperas	60.00	C\$60.00	C\$3,600.00
Vasos vidrio	100.00	C\$25.00	C\$2,500.00
Cubiertos (tenedores)	100.00	C\$7.50	C\$750.00
Cubiertos (cuchillos de mesa)	100.00	C\$12.00	C\$1,200.00
Cubiertos (cucharas)	100.00	C\$7.50	C\$750.00
Cuchillos de cocina	7.00	C\$80.00	C\$560.00
Cucharon	5.00	C\$50.00	C\$250.00
Sarten de 10 lbs	5.00	C\$350.00	C\$1,750.00
Porra	1.00	C\$500.00	C\$500.00
Valdés grandes (12 lts)	3.00	C\$300.00	C\$900.00
Pichel (4 lts)	2.00	C\$100.00	C\$200.00
Cesto de basura	5.00	C\$300.00	C\$1,500.00
Para Bartender			
Mesa Servidora De 18 Gavetas	1.00	C\$2,000.00	C\$2,000.00
Vitrina horizontal 2 MTS	1.00	C\$2,000.00	C\$2,000.00
Sillas para Barra Licorera	4.00	C\$1,500.00	C\$6,000.00
Cubiertos para servir Licores (Combos)	12.00	C\$250.00	C\$3,000.00
Vasos Pequeños para Licores	0.00	C\$250.00	C\$0.00
Copas (Juego)	10.00	C\$250.00	C\$2,500.00
Cubos Pequeños para hielo	7.00	C\$240.00	C\$1,680.00
Restaurante			
Costo de venta platillo			C\$38,812.00
Costo de venta de bebidas			C\$355,056.00
		C\$29,584.00	C\$508,058.00

Fuente: Elaboración propia URCD

Tabla No 16: Plan de inversión proyectada

Plan de inversión proyectada
Restaurante Chilita

Ítem	Concepto	Monto de inversión	Fuente de financiamiento
1	Activos fijos	C\$ 248,380.00	Préstamo BAC
2	Adquisición materia prima	C\$ 508,058.00	Fondos propios
3	Capital de trabajo	C\$ 307,266.72	Préstamo BAC
	Total córdobas	C\$ 1,063,704.72	
	Monto a financiar	C\$ 555,646.72	

Fuente: Elaboración propia URCD

Como se observa en la tabla 16, la inversión asciende a C\$ 1,063,704.72, donde una parte será de capital propio por CS508,058.00 y con el préstamo tentativo es de C\$555,646.72 con intereses. La Inversión de Activos Fijos está determinado por aquellos que se necesitan actualmente en el negocio.

El restaurante será inscrito como persona natural bajo régimen general de restaurantes aplicado para el primer año, base legal: art. 251 de la LCT.

Tabla 17: *Costo de venta.*

Costo venta comida	Costo de venta bebidas	Costo de venta total
95,602.94	355,056.00	450,658.94

Fuente: Elaboración propia URCD

Tabla no. 18: Tabla de Amortización

Restaurante Chilita

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMOS

Importe:	\$ 555,646.72	Pagos Totales	
Años:	5	Principal:	\$ 555,646.72
		Intereses	\$ 333,388.03
Importe:	\$ 555,646.72	Comision:	
Años:	5	Total Pagos:	\$ 889,034.76
Interes Nominal	20.0%		
Periodos de Pagos:	1		
Tipos de Amortizacion:	2		

	D + E	G * D15	G9 / 5	F28 + E28	G27 - F28
<u>Años</u>	<u>Cuota</u>	<u>Intereses</u>	<u>Amortizacion</u>	<u>Amortizado</u>	<u>Saldo</u>
0					\$ 555,646.72
1	\$ 222,258.69	\$ 111,129.34	\$ 111,129.34	\$ 111,129.34	\$ 444,517.38
2	\$ 200,032.82	\$ 88,903.48	\$ 111,129.34	\$ 222,258.69	\$ 333,388.03
3	\$ 177,806.95	\$ 66,677.61	\$ 111,129.34	\$ 333,388.03	\$ 222,258.69
4	\$ 155,581.08	\$ 44,451.74	\$ 111,129.34	\$ 444,517.38	\$ 111,129.34
5	\$ 133,355.21	\$ 22,225.87	\$ 111,129.34	\$ 555,646.72	\$ 0.00

Fuente: Elaboración propia URCD

Tabla 19: Costo de venta de bebidas y comidas

Tabla de costo de venta bebidas									
Detalle	Cantidad	U/M	Precios	Total	precio al 80%	Costo mensual	Precio mensual		
Coca Cola 500 ml	1	unidad	12.00	12.00	21.60	3,600.00	6,480.00	9.60	2,880.00
Coca Cola 500 ml sin azúcar	1	unidad	12.00	12.00	21.60	3,000.00	5,400.00	9.60	2,400.00
Fanta Naranja 500 ml	1	unidad	12.00	12.00	21.60	3,000.00	5,400.00	9.60	2,400.00
Fanta Roja 500 ml	1	unidad	12.00	12.00	21.60	3,000.00	5,400.00	9.60	2,400.00
Té Lipton	1	unidad	15.00	15.00	27.00	1,500.00	2,700.00	12.00	1,200.00
Botella de Agua	1	unidad	12.00	12.00	21.60	6,000.00	10,800.00	9.60	4,800.00
Cerveza Toña botella	1	unidad	28.00	28.00	50.40	56,448.00	101,606.40	22.40	45,158.40
Victoria Clásica Botella	1	unidad	28.00	28.00	50.40	56,448.00	101,606.40	22.40	45,158.40
Victoria Frost botella	1	unidad	28.00	28.00	50.40	8,400.00	15,120.00	22.40	6,720.00
Heineken botella	1	unidad	30.00	30.00	54.00	4,500.00	8,100.00	24.00	3,600.00
Cerveza Corona	1	unidad	30.00	30.00	54.00	3,600.00	6,480.00	24.00	2,880.00
Cerveza Sol botella	1	unidad	30.00	30.00	54.00	3,600.00	6,480.00	24.00	2,880.00
Smirnoff	1	unidad	30.00	30.00	54.00	2,400.00	4,320.00	24.00	1,920.00

Tabla de costo de venta bebidas									
Detalle	Cantidad	U/M	Precios	Total	precio al 80%	Costo mensual	Precio mensual		
Flor de caña 7 años 1 litro	1	unidad	300.00	300.00	540.00	21,600.00	38,880.00	240.00	17,280.00
Flor de caña 7 años 1/2 litro	1	unidad	200.00	200.00	360.00	14,400.00	25,920.00	160.00	11,520.00
Flor de caña 5 años 1 litro	1	unidad	260.00	260.00	468.00	18,720.00	33,696.00	208.00	14,976.00
Flor de caña 5 años 1/2 litro	1	unidad	150.00	150.00	270.00	10,800.00	19,440.00	120.00	8,640.00
Flor de caña 12 años	1	unidad	700.00	700.00	1,260.00	16,800.00	30,240.00	560.00	13,440.00
Flor de caña Extra Lite 1 litro	1	unidad	280.00	280.00	504.00	8,400.00	15,120.00	224.00	6,720.00
Flor de caña Extra Lite 1/2 litro	1	unidad	200.00	200.00	360.00	6,000.00	10,800.00	160.00	4,800.00
Flor de caña Ultra Lite 1 litro	1	unidad	300.00	300.00	540.00	21,600.00	38,880.00	240.00	17,280.00
Flor de caña Ultra Lite 1/2 litro	1	unidad	150.00	150.00	270.00	7,200.00	12,960.00	120.00	5,760.00
Tequila	1	unidad	848.00	848.00	1,526.40	20,352.00	36,633.60	678.40	16,281.60
Whisky	1	unidad	1,162.00	1,162.00	2,091.60	27,888.00	50,198.40	929.60	22,310.40
Vodka	1	unidad	1,075.00	1,075.00	1,935.00	25,800.00	46,440.00	860.00	20,640.00
				5,904.00	10,627.20	355,056.00	639,100.80	4,723.20	284,044.80
				70,848.00	127,526.40	4,260,672.00	7,669,209.60	56,678.40	3,408,537.60
					80%				

Fuente: Elaboración propia URCD

Tabla de costo de venta comidas y bebidas									
Detalle	Cantidad	U/M	Precios	Total	precio al 80%	Costo mensual	Precio mensual		
Costillas de cerdo BBQ	1	unidad	217.07	217.07	390.73	32,994.68	59,390.43	173.66	26,395.74
New York Steak	1	unidad	139.53	139.53	251.15	12,557.50	22,603.50	111.62	10,046.00
Tomahawk	1	unidad	238.71	238.71	429.68	19,574.30	35,233.74	190.97	15,659.44
T-Bone Steak	1	unidad	234.95	234.95	422.91	5,873.79	10,572.82	187.96	4,699.03
Ribeye Steak	1	unidad	216.02	216.02	388.83	4,968.43	8,943.18	172.82	3,974.75
Carne Asada de Res	1	unidad	114.27	114.27	205.69	6,856.40	12,341.52	91.42	5,485.12
Carne Asada de Pollo	1	unidad	75.65	75.65	136.16	4,538.78	8,169.80	60.52	3,631.02
Carne Asada de Cerdo	1	unidad	93.16	93.16	167.68	4,192.03	7,545.66	74.53	3,353.63
Pollo Frito	1	unidad	101.18	101.18	182.12	4,047.03	7,284.66	80.94	3,237.63
			1,430.53	1,430.53	2,574.96	95,602.94	172,085.30	1,144.42	76,482.35
			17,166.37	17,166.37	30,899.47	1,147,235.32	2,065,023.58	13,733.10	917,788.26
					80%				

Fuente: Elaboración propia URCD

En la tabla 19 Costo de Venta se refleja el análisis de los costos

- a) Costos Directos; Materia Prima, (Carnes, ensaladas, verduras, condimentos, gaseosas, Jugos y Ronas.
- b) Mano de Obra Directa: Sueldos y Prestaciones de todo el Personal de Cocina y Atención al Cliente.

Los Costos de Producción están elaborados en base a Platos Clásicos de este tipo de Restaurante, sujeto a que se ajusten al menú de la tipología del Sur de Alabama.

Los Servicios estarán divididos en dos Líneas:

- **Premium**, que es dirigido a Clientes de alta capacidad adquisitiva y a los hogares que soliciten delivery.
- **Popular**, que está orientado a personas de capacidad adquisitiva media y a los hogares que soliciten delivery

Siempre calculado al 100% de uso de capacidad instalada.

7.4.2. Ingresos por servicios proyectados.

Como se observa en la tabla 19, se describe los ingresos proyectados. Se toma en cuenta el uso de la Capacidad Instalada, se espera la instalación de 15 mesas (cuatro sillas cada una) a ser usadas en un 100%. Se está proyectando 9 platos de diferentes variedades a ser demandados cada día. Los precios de platos premium se proyectan el 80% su costo y los precios de platos populares igual se aplica el 80% su costo.

7.4.3. Flujo de Caja Proyectado.

Como se observa en la tabla 20 referida al Flujo de Caja, se registra un incremento anual del 5% (Inflación anual promedio) en todas las cuentas, Resultando un VAN positivo y atractivo con respecto a la inversión. En el caso de la TIR su porcentaje de beneficio cumple las exigencias del proyecto, manteniéndose en los rangos promedios del Sector Servicios de Turismo.

Es notorio que, al darse un análisis Estático y Dinámico, el Proyecto registra incrementos moderados en su disponibilidad. Esto quiere decir que la relación porcentual Flujo Neto versus Ingresos. Es sumamente atractiva.

Las prestaciones sociales están compuestas por la suma de Inss Patronal (22.5%), vacaciones, décimo tercer mes, indemnización laboral e inatec (2%).

Las Relaciones Porcentuales Básicas de:

- Costos versus Ingresos
- Gastos versus Ingresos

Egresos versus Ingresos. Todos ellos demuestran la sustentabilidad de la inversión en cada uno de los periodos.

Para poder realizar el cálculo del VAN se debe de recurrir a la operación matemática de la tasa mínima aceptable de rendimiento.

$$\text{TMAR} = \text{Tasa de inflación} + \text{Riesgo de la inversión} + (\text{Riesgo de inversión} \times \text{Inflación})$$

$$\text{TMAR} = 6.13\% + 12\% + (12\% \times 6.13\%)$$

$$\text{TMAR} = 6.13\% + 12\% + 0.0007356$$

$$\text{TMAR} = 18.20\%$$

TMAR es aceptable por el inversor debido a que es mayor que la tasa de inflación. El riesgo es aceptable puesto que en la industria existen precios y competencias aceptables

Tabla No 20: Flujo de caja

Restaurante Chilita							
Flujo de efectivo							
Expresado en córdobas							
			Año 1 + 5%	Año 2 + 5%	Año 3 + 5%	Año 4 + 5%	
Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Inversión Inicial	(1,063,704.72)	-	-	-	-	-	
Ingresos		9,734,233.18	10,220,944.84	10,731,992.08	11,268,591.68	11,832,021.27	
Total Ingresos		9,734,233.18	10,220,944.84	10,731,992.08	11,268,591.68	11,832,021.27	53,787,783.04
Egresos							
Costo de Venta		88,014.37	92,415.09	97,035.85	101,887.64	106,982.02	
		9,646,218.80	10,128,529.74	10,634,956.23	11,166,704.04	11,725,039.25	
Gastos Admón		270,506.31	284,031.63	298,233.21	313,144.87	328,802.11	
Sueldos y Salarios		175,469.64	184,243.12	193,455.28	203,128.04	213,284.44	
Prestaciones Sociales		86,857.47	91,200.35	95,760.36	100,548.38	105,575.80	
Papejería y Útiles Oficina		8,179.20	8,588.16	9,017.57	9,468.45	9,941.87	
Gastos de Cocina		395,042.22	414,794.33	435,534.05	457,310.75	480,176.29	
Sueldos y Salarios		242,939.28	255,086.24	267,840.56	281,232.58	295,294.21	
Prestaciones Sociales		120,254.94	126,267.69	132,581.08	139,210.13	146,170.64	
Aseo y Limpieza		31,848.00	33,440.40	35,112.42	36,868.04	38,711.44	
Gastos de Atención al Cliente		787,567.79	821,389.71	856,902.73	894,191.40	933,344.51	
Sueldos y Salarios		401,878.56	421,972.49	443,071.11	465,224.67	488,485.90	
Prestaciones Sociales		198,929.89	208,876.38	219,320.20	230,286.21	241,800.52	
Servicios Básicos		59,580.00	62,559.00	65,686.95	68,971.30	72,419.86	
Otros Gastos Ventas		16,050.00	16,852.50	17,695.13	18,579.88	19,508.88	
Depreciación y Amortización		111,129.34	111,129.34	111,129.34	111,129.34	111,129.34	
Gastos Finanzas		1,683,057.31	1,767,210.17	1,855,570.68	1,948,349.22	2,045,766.68	
Sueldos y Salarios		84,000.00	88,200.00	92,610.00	97,240.50	102,102.53	
Prestaciones Sociales		41,580.00	43,659.00	45,841.95	48,134.05	50,540.75	
Impuesto Valor Agregado		1,460,134.98	1,533,141.73	1,609,798.81	1,690,288.75	1,774,803.19	
Impuesto IMI		97,342.33	102,209.45	107,319.92	112,685.92	118,320.21	
Impuestos		2,920,269.95	3,066,283.45	3,219,597.62	3,380,577.50	3,549,606.38	
Impuestos Sobre la Renta		2,920,269.95	3,066,283.45	3,219,597.62	3,380,577.50	3,549,606.38	
Intereses Préstamo Bancario		111,129.34	88,903.48	66,677.61	44,451.74	22,225.87	
Total Egresos		6,255,587.31	6,535,027.87	6,829,551.75	7,139,913.12	7,466,903.86	-
Flujo Total	(1,063,704.72)	3,390,631.50	3,593,501.88	3,805,404.48	4,026,790.92	4,258,135.39	18,010,759.44
(+) Depreciación		111,129.34	111,129.34	111,129.34	111,129.34	111,129.34	
Pago de cuota principal de préstamo		222,258.69	222,258.69	222,258.69	222,258.69	222,258.69	
Gastos no pagados							
Flujo Neto de Caja	(1,063,704.72)	3,279,502.15	3,482,372.53	3,694,275.14	3,915,661.58	4,147,006.05	
	(1,063,704.72)	3,279,502.15	6,761,874.69	10,456,149.82	14,371,811.40	18,518,817.44	52,324,450.78
VAN	10,297,319.26	273,291.85	290,197.71	307,856.26	326,305.13	345,583.84	
TIR	41%						

Fuente: Elaboración propia URCD

El proyecto es viable en relación a la información que se procesó, se tiene una relación beneficio – costo de 13.

Como se observa en la tabla 21, se obtiene: un VAN de **C\$10,297,319.26** una TIR del **41%**. Lo que demuestra que el proyecto obtendrá ganancias de acuerdo a los parámetros establecidos para estos instrumentos.

Tabla 21: *Resultado del VAN y TIR*

VAN	10,297,319.26
TIR	41%
<i>Fuente: Elaboración propia URCD</i>	

Valor Actual Neto

	3,279,502.15	3,482,372.53	3,694,275.14	3,915,661.58	4,147,006.05
	1.1800	1.3924	1.6430	1.9388	2.2878
VAN	2,779,239.11	2,500,985.73	2,248,449.90	2,019,654.68	1,812,694.56
	-1,063,704.72	11,361,023.99			
	10,297,319.26				

Tasa Interna de Retorno

	3,279,502.15	3,482,372.53	3,694,275.14	3,915,661.58	4,147,006.05
	1.40	1.96	2.74	3.84	5.38
VAN 1	2,342,501.54	1,776,720.68	1,346,310.18	1,019,278.84	771,071.21
	-1,063,704.72	7,255,882.45			
	6,192,177.72				

	3,279,502.15	3,482,372.53	3,694,275.14	3,915,661.58	4,147,006.05
	1.80	3.24	5.83	10.50	18.90
VAN 2	1,821,945.64	1,074,806.34	633,449.10	373,005.41	219,468.47
	-1,063,704.72	4,122,674.96			
	3,058,970.23				

	0.8	3,058,970.23	0.40	- 3,133,207.49
TIR	1,223,588.09			
	0.39			
	41%			

Tabla No 22: Estado de Resultados

Restaurante Chilita Estado de resultados Expresado en córdobas						
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas Totales	9,734,233.18	10,220,944.84	10,731,992.08	11,268,591.68	11,832,021.27	53,787,783.04
Total Ingresos	9,734,233.18	10,220,944.84	10,731,992.08	11,268,591.68	11,832,021.27	53,787,783.04
Costo de Venta	88,014.37	92,415.09	97,035.85	101,887.64	106,982.02	486,334.97
(-) Costo de Venta	88,014.37	92,415.09	97,035.85	101,887.64	106,982.02	486,334.97
(=) Utilidad Bruta	9,646,218.80	10,128,529.74	10,634,956.23	11,166,704.04	11,725,039.25	53,301,448.07
(-) Gastos Operativos						
Gastos de Admon	270,506.31	284,031.63	298,233.21	313,144.87	328,802.11	1,494,718.13
Gastos de Cocina	395,042.22	414,794.33	435,534.05	457,310.75	480,176.29	2,182,857.66
Gastos de Att. Clte	787,567.79	821,389.71	856,902.73	894,191.40	933,344.51	4,293,396.15
Gastos Financieros	1,683,057.31	1,767,210.17	1,855,570.68	1,948,349.22	2,045,766.68	9,299,954.06
Total de Gastos Operación	3,136,173.64	3,287,425.85	3,446,240.68	3,612,996.24	3,788,089.59	17,270,925.99
Utilidad Antes Ir	6,510,045.17	6,841,103.89	7,188,715.56	7,553,707.80	7,936,949.66	36,030,522.08
						2,400.00
IR Anual	2,920,269.95	3,066,283.45	3,219,597.62	3,380,577.50	3,549,606.38	13,216,064.96
(=) Utilidad Neta	3,589,775.22	3,774,820.44	3,969,117.93	4,173,130.30	4,387,343.28	22,814,457.12

Elaborado

Revisado

Autorizado

Fuente: Elaboración propia URCD

El promedio de rentabilidad del resultado el ejercicio contable, es del 42% anual. El cual es reafirmado por los anteriores análisis.

Se tiene un efecto capitalizable al iniciar el negocio en Régimen General.

Los Servicios de la deuda son fácilmente cubiertos por los rendimientos del Capital.

La relación de la Sumatoria de los Gastos de Operación sumado a los Costos de Venta versus Ingresos Totales.

Balance general y Razones Financieras-

Como se observa en la tabla 23 y 24, se describe el análisis financiero vinculando las razones financieras con los estados financieros.

Tabla No 23: Balance General (en C\$).

Restaurante Chilita
Balance General
AL 31 DICIEMBRE
Expresado en córdobas

Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Efectivo Caja y Bancos	C\$ 508,058.00	Proveedores	C\$ -
Inventario	248,380.00	Retenciones por Pagar	208,164.85
Gastos Por Adelantado	156,529.77	Gastos Acumulado por Pagar	75,357.29
Tramites Pagados Por Adelantado	10,000.00	Intereses por Pagar	63,939.61
Total Activo Corriente	C\$ 922,967.77	Impuestos por pagar	1,557,477.31
Activos No Corriente		Total Pasivo Circulante	C\$ 347,461.75
Activos Fijos	C\$ 248,380.00	Pasivos No Circulante	
Depreciacion	(58,000.33)	Préstamo por Pagar a L/P	C\$ 444,517.38
Total Activos No Corriente	C\$ 190,379.67	Total Pasivos No Circulante	C\$ 444,517.38
TOTAL ACTIVOS	C\$ 1,113,347.43	TOTAL PASIVOS	C\$ 791,979.13
		Patrimonio	
		Capital	C\$ 321,368.30
		Utilidades Acumuladas	
		Utilidad del Periodo	-
		Total Capital	C\$ 321,368.30
		TOTAL PASIVO + CAPITA	C\$ 1,113,347.43

Elaborado

Revisado

Autorizado

Fuente: Elaboración propia URCD

Razones financieras.

En el estudio financiero se observa un análisis financiero favorable con base a las siguientes razones:

Tabla 24: *Razones financieras.*

Razones Financieras	
Liquidez	
Razón circulante	3
Cobertura de las obligaciones (deudor) de corto plazo por parte de los activo circulante.	
Prueba acida	1.94
Mide la forma en que los pasivos de mayor liquidez cubren y garantizan a los pasivo circulante. Es una muy buena referencia que indica que la empresa está en capacidad de responder a sus obligaciones en menos de un año con sus activos corrientes. Aunque en realidad no es un índice, se utiliza comúnmente para medir la liquidez.	
Rotación de inventarios	
Rotación de inventario	1.81
Número de veces que los inventarios fueron convertidos a ventas en el período. El cálculo nos indica que los inventarios nos hacen generar ingresos sobre los costos de ventas 1.81 veces al mes.	
Endeudamiento	
Margen de utilidad bruta	67%
Rentas sobre las operaciones de ventas y producción En este cálculo se demuestra que la utilidad bruta representa el 67% de nuestros ingresos	
Rentabilidad	
Rendimiento sobre la inversión de explotación	C\$ 3.22
Mide la capacidad básica de generación de utilidades de los activos	
<i>Fuente: Elaboración propia URCD</i>	

En síntesis, el proyecto es viable ya que en sus estudios de mayor relevancia como lo es la VAN, TIR, razones financieras, flujo de caja proyectado, seguido del balance general, estado de resultados, proyecta datos positivos que indican que el proyecto obtendrá ganancias a partir del primer año de operación.

VIII. Conclusiones

Al realizar esta investigación se pudo aprender más acerca de todo lo que es necesario para formar una empresa. En esta tesis se determinaron las factibilidades de mercado, técnica, económica y financiera de la instalación de un restaurante que elabore comida nacional y del sur de Alabama en el sector de Camino de Oriente en Managua durante el periodo enero a noviembre 2022.

Se aplicó un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, mercado potencial, precios y los canales de comercialización de los productos y servicios a brindar.

Partiendo del resultado de la aplicación de los instrumentos, el 93% de la población encuestada está dispuesta a visitar un restaurante en la zona de camino de oriente y degustar alimentos de este tipo.

El proyecto es viable, debido a que la propuesta de valor satisface las principales necesidades de los consumidores en el mercado actual, en el que la mayoría estarían interesados en asistir a un lugar como el analizado.

Se elaboró el estudio técnico para determinar la óptima localización, infraestructura, tecnología a usar, requerimiento de materiales, tamaño óptimo y capacidad productiva del proyecto, por lo que el proyecto es factible ya que se logró demostrar que la zona de camino de oriente presta las condiciones para la instalación de un restaurante de este tipo y poder satisfacer a los clientes.

El proyecto demuestra en sus estudios que se tiene la capacidad organizativa que hará que el restaurante cumpla sus metas y sea administrado de manera eficiente para optimizar los recursos materiales, humanos y económicos.

Se comprueba la factibilidad financiera para la realizar la inversión en la instalación de un restaurante, el cual ratifica que el proyecto es viable ya que los resultados financieros son positivos como la VAN, TIR, estados de resultados, balance general y flujo de caja.

IX. Recomendaciones.

Ante la necesidad insatisfecha y demanda demostrada de los potenciales clientes que se logró conocer mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información, es pertinente recomendar la realización del proyecto de creación del restaurante en la zona de camino de oriente.

Las personas interesadas de montaje de este tipo de negocios pueden tomar en consideración los resultados de este estudio el cual orientará la toma de decisiones en relacional a la empresa.

Es de suma importancia que al implementar este proyecto los directivos gestionen ante las instancias correspondiente, para incidir el desarrollo y fomento de las actividades turísticas que impulsa el gobierno, a fin de aportar a la generación de empleo y beneficio a la economía familiar,

Los precios que se ofrezcan deben ser competitivos con relación a los otros negocios que existen en la zona, así como brindar un servicio de mejor calidad que los demás restaurantes.

La Selección del personal a contratar, deberá ser rigurosa cuidando que los seleccionados cumplan los requisitos previamente establecidos en la descripción y funciones de los cargos.

Cumplir eficientemente con cada una de las normas y leyes establecidas en el Estado de Nicaragua para el montaje de negocios y en particular para la creación de un restaurante.

Es de suma importancia que este tipo de estudio lo realicen las personas que realizan emprendimientos de este tipo, pues conlleva un proceso de descubrimiento y análisis del mercado que le servirán para proyectar sus negocios. Ósea no se debe de hacer de forma empírica.

X. Referencias

Bibliografía

- 2021, P. A. (2021). *Importancia de los indicadores VAN, TIR, B y C en la evaluación de Proyecto*. Peru.
- Alegría, A. F. (2018). *Servicio en Restaurante*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos Sexta Edición*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. (2001). *Investments*. New York: McGraw-Hill.
- Chiong Chiong, J. M. (2015). *Plan de negocios para la creación de una cadena de restaurantes de tipo "Food Truck(s)" con enfoque en comida rápida y saludable en Nicaragua*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Damodaran, A. (2011). *El pequeño libro de la valoración de empresas*. Barcelona: Ediciones DEUSTO.
- del Pozo Fernández, F. (2014). *Manual del director financiero: Elaboración y gestión de presupuestos*. Editorial conocimientos y habilidades.
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresariado innovador*. Barcelona: Edhasa.
- Gil Estallo, M. d., & de la Fuente, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, G. M. (2016). *Dirección y recursos humanos en restauración*. Málaga: ic editorial.
- Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suárez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Ciudad de México: Editoriales y Gráficos, S.A de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de Empresas*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kendall, K., & Kendall, J. (1997). *Análisis y diseño de sistemas*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1987). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- León, G. (2009). *Planeación y Distribución de Instalaciones*. Tamaulipas: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: USAID-PROARCA/CAPAS.
- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Editorial Buena Semilla.
- Mocholi Arce, M., & Garrido Sala, R. (1993). *Programación lineal metodología y problemas*. Madrid: Editorial Tebar Flores, S.L.

- Ortiz Anaya, H. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo*. Bogotá: DGP editores S.A.S.
- Ponce de León, J. M. (2001). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenido*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Pontón Buitrón, C. O. (2010). *Estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante en el hotel Mashany de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Ricaurte, R., Armanza, J., & Solórzano, J. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante sustentable en el cantón General Villamil Playas. *Innova Research Journal*, 1.
- Rosales, R. (1999). *Formulación y evaluación de proyectos*. San José: ICAP.
- Sapag Chain, N. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión*. Ciudad de México: Pearson.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Sapag, N. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión*. Ciudad de México: Pearson.
- Saucedo Venegas, H. (2020). *Capital de trabajo*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de contadores públicos, A.C.
- Schroeder, R., Meyer, S., & Rungtusanatham, J. (2005). *Administración de operaciones*. Ciudad de México: McGraw Hill Educación.
- Sekhar, C. (2018). *Depreciation*. Bombay: SCR Quality talks.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1998). *Canales de Comercialización*. Madrid: Prentice Hall.
- Tinoco Brenes, E. V. (2017). *Restaurante Vegetariano "Hierbabuena" en el distrito cinco de Managua*. Managua: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Trujillo Sepúlveda, L. I., Contreras Angarita, N. d., & Rico Contreras, C. R. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante para personas con problemas de salud (diabéticas e hipertensas) en la ciudad de Cúcuta. *Revista Mundo*, 53.
- Varela, R. (1997). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Bogotá: Grupo editorial Iberamérica de Colombia.
- Villagómez, H. B. (2001). *Elementos para la evaluación de proyectos de inversión*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Villegas Hernández, E., & Ortega Ochoa, R. M. (1997). *Administración de Inversiones*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

XI. Anexos

11.1 Encuesta (aplicada)

Anexo 1

ENCUESTA	
Encuesta aplicada a la tesis de Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)	
N°	Objetivo: El objetivo de esta encuesta es obtener valiosa información suya a partir de su experiencia como consumidor y cliente en el ramo de bares y restaurantes, sobre sus necesidades en aspectos de tipos de productos, horarios de consumo, servicio entre otros, para implementar un proyecto de restaurante en la zona de camino de oriente. Se le orienta marcar una sola casilla.
1	¿Cuál es su sexo?
a	Masculino
b	Femenino
2	¿Cuál es el su rango de edad?
a	20-25
b	26-30
c	31-35
d	36-40
e	41 a más
3	¿Cuál es su estado civil?
a	Soltero
b	Casado
4	¿Tiene hijos?
a	Si
b	No
5	¿Cuál es su nivel académico?
a	Primaria
b	Bachiller
c	Licenciado
d	Máster
e	Doctorado

ENCUESTA

Encuesta aplicada a la tesis de Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)

N°	Objetivo: El objetivo de esta encuesta es obtener valiosa información suya a partir de su experiencia como consumidor y cliente en el ramo de bares y restaurantes, sobre sus necesidades en aspectos de tipos de productos, horarios de consumo, servicio entre otros, para implementar un proyecto de restaurante en la zona de camino de oriente. Se le orienta marcar una sola casilla.
6	¿Trabaja o vive en la zona de camino de oriente, sus zonas aledañas, incluyendo carretera hacia Masaya.
a	Si
b	No
7	¿Actualmente está laborando?
a	Si
b	No
8	¿Cuál es su rango salarial en córdobas?
a	5,000-10,000
b	10,001-15,000
c	15,001-20,000
d	20,001-25,000
e	25,001-30,000
f	30,001 a más
9	¿Si no vive o trabaja en esta zona, estaría dispuesto a consumir en un restaurante ubicado en camino de oriente?
a	Si
b	No
10	¿Cuál es su frecuencia de visita a un restaurante?
a	1-2 veces al mes
b	3-4 veces al mes
c	5-6 veces al mes

ENCUESTA

Encuesta aplicada a la tesis de Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)

N°	Objetivo: El objetivo de esta encuesta es obtener valiosa información suya a partir de su experiencia como consumidor y cliente en el ramo de bares y restaurantes, sobre sus necesidades en aspectos de tipos de productos, horarios de consumo, servicio entre otros, para implementar un proyecto de restaurante en la zona de camino de oriente. Se le orienta marcar una sola casilla.
11	¿Cuántas personas salen con usted a un restaurante?
a	Solo(a)
b	1-2 personas
c	3-4 personas
d	4 o más personas
12	¿Cuál sería su plato preferido en el restaurante?
a	Costillas de cerdo BBQ
b	New York Steak
c	Tomahawk
d	T-Bone Steak / Ribeye Steak
13	Entre los atributos más importantes que deben tener un restaurante, de acuerdo a las siguientes opciones responda el que considere de más nivel:
a	Buen servicio al cliente
b	Porción de la comida
c	Delivery en corto tiempo
d	Precio acorde con buena calidad
e	Rápidez en atención
14	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el restaurante?
a	250-300
b	301-350
c	351-400
d	401 a más
15	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida línea popular en el restaurante?
a	60-100
b	101-150
c	151-200
d	201-250
e	251 a más

ENCUESTA

Encuesta aplicada a la tesis de Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)

N°	Objetivo: El objetivo de esta encuesta es obtener valiosa información suya a partir de su experiencia como consumidor y cliente en el ramo de bares y restaurantes, sobre su necesidades en aspectos de tipos de productos, horarios de consumo, servicio entre otros, para implementar un proyecto de restaurante en la zona de camino de oriente. Se le orienta marcar una sola casilla.
16	¿Cuál es su preferencia de consumo de rones?
a	Ron Nacional
b	Ron Extranjero
c	N/A
17	¿Cuál es su preferencia de consumo de cervezas?
a	Cerveza Nacional
b	Cerveza Extranjera
c	N/A
18	¿Qué marca de licor es de su elección?
a	Flor de caña etiqueta negra 7 años
b	Flor de caña etiqueta negra 5 años
c	Flor de caña 12 años
d	Ron Plata
e	Johnny Walker Red Label
f	Johnny Walker Black Label
g	Tequila José Cuervo
h	Vodka Finlandia
i	Vodka Stolichnaya
j	Ninguno
19	¿Qué marca de cerveza es de su elección?
a	Toña
b	Victoria Clásica
c	Toña Frost
d	Smirnoff
e	Heineken
f	Miller
g	Corona
h	Sol
i	Imperial
j	Ninguno

ENCUESTA

Encuesta aplicada a la tesis de Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)

N°	Objetivo: El objetivo de esta encuesta es obtener valiosa información suya a partir de su experiencia como consumidor y cliente en el ramo de bares y restaurantes, sobre sus necesidades en aspectos de tipos de productos, horarios de consumo, servicio entre otros, para implementar un proyecto de restaurante en la zona de camino de oriente. Se le orienta marcar una sola casilla.
20	¿Qué programación le gustaría ver en un restaurante?
a	Deportes
b	Películas estreno
c	Musical
d	Infantil
e	Otros
21	¿Prefiere usted?
a	Consumir en el restaurante
b	Servicio de retiro en el restaurante (Pickup)
c	Llamar vía delivery
22	¿En la zona entre camino de oriente y carretera hacia Masaya, visita restaurante con cierta periodicidad?
a	Si
b	No
23	Si su respuesta es Si: ¿Qué restaurante ha visitado en camino de oriente y carretera hacia Masaya?
a	Buffalo Wings
b	Top Kapi
c	Don Ceviche
d	La Cantina
e	Don Bichas
f	Las Brasas
g	Carl's Jr
h	La Campana
i	Hooters
j	Grill-N-Chill

10.2 Guía de observación (aplicada)

Anexo 2

GUIA DE OBSERVACIÓN	
Aplicada al Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente en Managua. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)	
Ítems	Pregunta
1	¿Cuál es el restaurante más visitado?
2	¿Qué género visita más los restaurantes de la zona?
3	¿Cantidad de personas promedio que visitan los restaurantes?
4	¿Qué tipo de comida ofertan los restaurantes?
5	¿Tiempo de espera de los clientes?
6	¿Tipo de bebidas alcohólicas que más se consumen?
7	¿Observación del tipo de clientes que llegan a los establecimientos?
8	¿Preferencia de consumo del cliente?
9	¿Atención a los clientes?
10	¿Precio de las comidas?

MENÚ DEL RESTAURANTE

Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente en Managua. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)

PLATOS FUERTES

CARNE PREMIUN

Costillas de cerdo BBQ

New York Steak

Tomahawk

T-Bone Steak

Ribeye Steak

PLATILLOS POPULARES

Carne Asada de Res

Carne Asada de Pollo

Carne Asada de Cerdo

Pollo Frito

GASEOSAS Y JUGOS

Coca Cola 500 ml

Coca Cola 500 ml sin azúcar

Fanta Naranja 500 ml

Fanta Roja 500 ml

Té Lipton

Botella de Agua

LICORES Y CERVEZAS

RONES

Flor de caña 7 años

Flor de caña 5 años

Flor de caña 12 años

Flor de caña Extra Lite

Flor de caña Ultra Lite

Tequila

Whisky

Vodka

Cócteles

Jaggermeister

CERVEZAS

Cerveza Toña botella

Victoria Clásica Botella

Victoria Frost botella

Heineken botella

Cerveza Corona

Cerveza Sol botella

Smirnoff

10.4 Tabulación de encuesta

Anexo 4

N° Encuesta	Marca temporal	1 ¿Cuál es su sexo?	2 ¿Cuál es su rango de edad?	3 ¿Cuál es su estado civil?	4 ¿Tiene hijos?	5 ¿Cuál es su nivel académico?	6 ¿Trabaja o vive en la zona de Camino de Oriente, sus zonas aledañas, incluyendo Carretera hacia Masaya?	7 ¿Actualmente está laborando?
1	9/29/2022 11:36:06	Masculino	31-35	Casado	No	Máster	Si	Si
2	9/29/2022 11:50:03	Masculino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
3	9/29/2022 11:50:43	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
4	9/29/2022 11:51:14	Masculino	41 a más	Soltero	No	Licenciado	No	No
5	9/29/2022 11:53:44	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
6	9/29/2022 11:54:09	Femenino	31-35	Casado	Si	Máster	No	Si
7	9/29/2022 11:58:45	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
8	9/29/2022 11:58:51	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	No
9	9/29/2022 12:00:28	Femenino	31-35	Casado	Si	Bachiller	No	No
10	9/29/2022 12:00:31	Femenino	26-30	Casado	No	Licenciado	Si	Si
11	9/29/2022 12:01:32	Femenino	26-30	Soltero	No	Máster	No	Si
12	9/29/2022 12:02:24	Femenino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	No
13	9/29/2022 12:03:28	Masculino	31-35	Casado	Si	Bachiller	No	No
14	9/29/2022 12:03:40	Femenino	41 a más	Casado	Si	Licenciado	No	Si
15	9/29/2022 12:03:46	Masculino	31-35	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
16	9/29/2022 12:16:08	Masculino	31-35	Soltero	Si	Primaria	No	Si
17	9/29/2022 12:19:04	Masculino	36-40	Soltero	Si	Máster	No	Si
18	9/29/2022 12:19:38	Femenino	20-25	Soltero	No	Primaria	No	No
19	9/29/2022 12:21:27	Masculino	36-40	Casado	Si	Máster	Si	Si
20	9/29/2022 12:24:07	Femenino	20-25	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
21	9/29/2022 12:25:24	Femenino	31-35	Soltero	Si	Bachiller	Si	Si
22	9/29/2022 12:28:34	Masculino	41 a más	Casado	Si	Licenciado	No	Si
23	9/29/2022 12:28:44	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
24	9/29/2022 12:32:01	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
25	9/29/2022 12:33:01	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
26	9/29/2022 12:34:55	Masculino	26-30	Casado	No	Bachiller	No	Si
27	9/29/2022 12:36:00	Femenino	36-40	Soltero	Si	Máster	No	Si
28	9/29/2022 12:39:09	Masculino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
29	9/29/2022 12:44:17	Masculino	31-35	Casado	Si	Bachiller	Si	No
30	9/29/2022 12:49:42	Femenino	20-25	Casado	Si	Bachiller	Si	Si
31	9/29/2022 13:04:18	Masculino	26-30	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
32	9/29/2022 13:08:46	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
33	9/29/2022 13:28:16	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
34	9/29/2022 13:28:16	Masculino	31-35	Soltero	No	Máster	No	Si
35	9/29/2022 13:29:31	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
36	9/29/2022 13:32:53	Masculino	20-25	Soltero	No	Licenciado	No	Si
37	9/29/2022 13:36:16	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
38	9/29/2022 13:41:26	Masculino	31-35	Casado	No	Máster	No	Si
39	9/29/2022 13:43:40	Femenino	20-25	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
40	9/29/2022 13:53:12	Masculino	26-30	Soltero	Si	Bachiller	Si	Si
41	9/29/2022 13:57:36	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	No	Si
42	9/29/2022 14:03:24	Femenino	20-25	Soltero	No	Licenciado	No	No
43	9/29/2022 14:06:12	Femenino	36-40	Casado	Si	Máster	No	Si
44	9/29/2022 14:10:26	Masculino	31-35	Soltero	No	Máster	Si	Si
45	9/29/2022 14:12:46	Masculino	26-30	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
46	9/29/2022 14:17:45	Masculino	31-35	Casado	No	Licenciado	No	Si
47	9/29/2022 14:18:31	Femenino	26-30	Soltero	No	Máster	No	Si
48	9/29/2022 14:18:54	Femenino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
49	9/29/2022 14:19:20	Masculino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
50	9/29/2022 14:19:51	Masculino	20-25	Soltero	No	Licenciado	No	Si

		1	2	3	4	5	6	7
N° Encuesta	Marca temporal	¿Cuál es su sexo?	¿Cuál es su rango de edad?	¿Cuál es su estado civil?	¿Tiene hijos?	¿Cuál es su nivel académico?	¿Trabaja o vive en la zona de Camino de Oriente, sus zonas aledañas, incluyendo Carretera hacia Masaya?	¿Actualmente está laborando?
51	9/29/2022 14:20:02	Masculino	36-40	Casado	Si	Máster	No	Si
52	9/29/2022 14:25:37	Femenino	31-35	Casado	Si	Máster	Si	Si
53	9/29/2022 14:28:41	Femenino	31-35	Casado	Si	Máster	No	Si
54	9/29/2022 14:28:54	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
55	9/29/2022 14:29:22	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
56	9/29/2022 14:42:58	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	No
57	9/29/2022 14:52:31	Femenino	36-40	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
58	9/29/2022 15:01:58	Femenino	36-40	Casado	Si	Máster	Si	Si
59	9/29/2022 15:27:53	Femenino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
60	9/29/2022 15:58:38	Femenino	36-40	Casado	Si	Bachiller	Si	Si
61	9/29/2022 16:21:26	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
62	9/29/2022 16:40:27	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
63	9/29/2022 17:25:12	Femenino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
64	9/29/2022 17:33:24	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
65	9/29/2022 17:56:47	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
66	9/29/2022 18:15:54	Masculino	26-30	Casado	Si	Máster	Si	Si
67	9/29/2022 18:22:23	Femenino	41 a más	Casado	Si	Licenciado	No	No
68	9/29/2022 19:17:15	Masculino	26-30	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
69	9/30/2022 4:46:08	Femenino	36-40	Casado	Si	Bachiller	No	Si
70	9/30/2022 13:08:26	Femenino	26-30	Soltero	Si	Bachiller	No	No
71	9/30/2022 13:38:38	Femenino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
72	9/30/2022 14:26:20	Femenino	36-40	Casado	Si	Máster	Si	No
73	9/30/2022 15:35:54	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
74	9/30/2022 19:41:45	Masculino	26-30	Soltero	No	Máster	No	Si
75	9/30/2022 21:02:30	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
76	10/1/2022 8:14:30	Femenino	36-40	Soltero	No	Máster	Si	Si
77	10/1/2022 8:46:14	Femenino	36-40	Casado	Si	Licenciado	No	Si
78	10/1/2022 9:11:11	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
79	10/1/2022 9:19:20	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
80	10/1/2022 9:20:16	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
81	10/1/2022 9:24:00	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
82	10/1/2022 9:25:53	Masculino	31-35	Casado	No	Licenciado	No	Si
83	10/1/2022 9:47:25	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
84	10/1/2022 10:19:55	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
85	10/1/2022 10:39:29	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
86	10/1/2022 10:47:03	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
87	10/1/2022 13:19:07	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
88	10/1/2022 13:23:19	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	No	Si
89	10/1/2022 13:31:33	Masculino	31-35	Soltero	No	Doctorado	No	Si
90	10/1/2022 13:34:30	Masculino	36-40	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
91	10/1/2022 13:39:21	Femenino	26-30	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
92	10/1/2022 13:50:22	Femenino	31-35	Casado	Si	Bachiller	No	No
93	10/1/2022 14:05:30	Femenino	26-30	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
94	10/1/2022 14:34:09	Femenino	31-35	Soltero	Si	Primaria	No	Si
95	10/1/2022 14:48:24	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	No	Si
96	10/1/2022 15:17:31	Masculino	31-35	Casado	No	Licenciado	No	Si
97	10/1/2022 15:58:37	Femenino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	Si
98	10/1/2022 16:50:08	Femenino	26-30	Soltero	No	Máster	No	Si
99	10/1/2022 16:52:48	Femenino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
100	10/1/2022 16:52:56	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si

N° Encuesta	Marca temporal	1 ¿Cuál es su sexo?	2 ¿Cuál es su rango de edad?	3 ¿Cuál es su estado civil?	4 ¿Tiene hijos?	5 ¿Cuál es su nivel académico?	6 ¿Trabaja o vive en la zona de Camino de Oriente, sus zonas aledañas, incluyendo Carretera hacia Masaya?	7 ¿Actualmente está laborando?
101	10/1/2022 17:02:56	Masculino	26-30	Casado	Si	Licenciado	No	Si
102	10/1/2022 17:10:11	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
103	10/1/2022 19:43:33	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
104	10/1/2022 20:45:09	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
105	10/1/2022 21:17:46	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
106	10/2/2022 0:14:47	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
107	10/2/2022 13:58:49	Femenino	41 a más	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
108	10/2/2022 23:00:22	Femenino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	No
109	10/3/2022 13:09:14	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
110	10/4/2022 8:23:19	Femenino	31-35	Casado	Si	Primaria	No	No
111	10/5/2022 6:13:42	Femenino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	No
112	10/5/2022 9:30:22	Masculino	31-35	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
113	10/5/2022 9:38:07	Femenino	20-25	Casado	Si	Licenciado	No	Si
114	10/5/2022 9:39:25	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
115	10/5/2022 9:39:43	Femenino	20-25	Casado	Si	Máster	No	Si
116	10/5/2022 16:18:44	Femenino	26-30	Casado	No	Licenciado	No	Si
118	10/6/2022 7:50:51	Femenino	20-25	Soltero	Si	Bachiller	No	Si
119	10/6/2022 8:16:07	Femenino	41 a más	Casado	Si	Bachiller	No	Si
120	10/6/2022 8:17:04	Masculino	31-35	Casado	Si	Doctorado	No	Si
121	10/6/2022 8:27:22	Femenino	41 a más	Casado	Si	Primaria	No	Si
122	10/6/2022 8:27:48	Masculino	41 a más	Casado	Si	Bachiller	Si	Si
123	10/6/2022 8:27:56	Femenino	36-40	Casado	Si	Licenciado	No	Si
124	10/6/2022 8:39:19	Femenino	36-40	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
125	10/6/2022 8:58:28	Masculino	41 a más	Soltero	No	Bachiller	No	No
126	10/6/2022 9:31:18	Femenino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	Si
127	10/6/2022 9:41:05	Femenino	41 a más	Casado	Si	Máster	No	No
128	10/6/2022 10:16:42	Femenino	26-30	Casado	No	Licenciado	Si	Si
129	10/6/2022 10:43:12	Masculino	31-35	Soltero	Si	Doctorado	No	Si
130	10/6/2022 10:48:11	Femenino	31-35	Casado	Si	Bachiller	No	Si
131	10/6/2022 11:51:43	Femenino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
132	10/6/2022 12:43:35	Masculino	41 a más	Casado	Si	Licenciado	No	No
133	10/6/2022 13:18:27	Femenino	36-40	Casado	No	Máster	No	Si
134	10/6/2022 14:11:56	Femenino	26-30	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
135	10/6/2022 19:24:06	Femenino	20-25	Casado	No	Licenciado	No	Si
136	10/7/2022 1:21:14	Masculino	20-25	Soltero	No	Licenciado	Si	No
137	10/7/2022 13:34:17	Femenino	26-30	Casado	Si	Bachiller	Si	No
138	10/10/2022 10:45:30	Masculino	41 a más	Soltero	No	Licenciado	No	No
139	10/10/2022 10:47:16	Masculino	36-40	Soltero	Si	Bachiller	Si	No
140	10/10/2022 10:48:56	Masculino	41 a más	Casado	Si	Licenciado	No	Si
141	10/10/2022 11:11:33	Femenino	36-40	Soltero	Si	Bachiller	No	Si
142	10/10/2022 11:13:56	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
143	10/10/2022 11:36:04	Femenino	31-35	Soltero	Si	Máster	No	Si
144	10/10/2022 12:24:17	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
145	10/10/2022 12:26:58	Femenino	26-30	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
146	10/10/2022 12:39:21	Femenino	26-30	Casado	Si	Licenciado	No	Si
147	10/10/2022 13:26:42	Masculino	31-35	Soltero	Si	Bachiller	Si	Si
148	10/10/2022 15:14:50	Femenino	31-35	Soltero	Si	Máster	No	Si
149	10/10/2022 16:19:54	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	No
150	10/10/2022 17:05:11	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	No

N° Encuesta	Marca temporal	1 ¿Cuál es su sexo?	2 ¿Cuál es su rango de edad?	3 ¿Cuál es su estado civil?	4 ¿Tiene hijos?	5 ¿Cuál es su nivel académico?	6 ¿Trabaja o vive en la zona de Camino de Oriente, sus zonas aledañas, incluyendo Carretera hacia Masaya?	7 ¿Actualmente está laborando?
151	10/10/2022 18:02:11	Masculino	31-35	Casado	Si	Bachiller	No	Si
152	10/10/2022 18:08:49	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	No	Si
153	10/10/2022 18:32:53	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	No	Si
154	10/10/2022 19:05:20	Masculino	41 a más	Casado	Si	Doctorado	Si	Si
155	10/10/2022 20:38:38	Femenino	31-35	Casado	No	Bachiller	Si	Si
156	10/10/2022 21:18:52	Masculino	41 a más	Soltero	Si	Máster	No	Si
157	10/10/2022 21:26:45	Femenino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
158	10/10/2022 22:10:26	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
159	10/11/2022 6:30:08	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	No
160	10/11/2022 17:20:10	Femenino	26-30	Soltero	Si	Licenciado	No	No
161	10/11/2022 17:30:24	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	No	Si
162	10/11/2022 17:54:38	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
163	10/12/2022 0:15:28	Masculino	31-35	Soltero	Si	Máster	No	Si
164	10/12/2022 5:14:52	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	Si
165	10/12/2022 16:31:59	Masculino	36-40	Soltero	Si	Doctorado	Si	Si
166	10/12/2022 17:25:20	Femenino	26-30	Soltero	Si	Bachiller	No	No
167	10/12/2022 20:31:12	Femenino	31-35	Soltero	No	Máster	No	Si
168	10/13/2022 12:33:45	Masculino	36-40	Soltero	Si	Primaria	Si	Si
169	10/13/2022 12:45:07	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
170	10/13/2022 14:36:43	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	No	Si
171	10/16/2022 11:58:20	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	No
172	10/16/2022 12:03:28	Femenino	36-40	Casado	Si	Máster	Si	Si
173	10/16/2022 12:04:36	Femenino	41 a más	Soltero	Si	Máster	No	Si
174	10/16/2022 12:06:32	Masculino	41 a más	Casado	No	Doctorado	No	Si
175	10/16/2022 12:09:02	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
176	10/16/2022 12:13:42	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
177	10/16/2022 12:15:19	Masculino	36-40	Soltero	Si	Máster	No	Si
178	10/16/2022 12:16:33	Masculino	26-30	Soltero	No	Bachiller	No	Si
179	10/16/2022 12:18:22	Masculino	26-30	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
180	10/16/2022 12:19:31	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	Si
181	10/16/2022 12:21:10	Masculino	36-40	Casado	Si	Máster	No	Si
182	10/16/2022 12:22:04	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
183	10/16/2022 12:23:16	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
184	10/16/2022 12:24:27	Femenino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
185	10/16/2022 12:25:43	Masculino	36-40	Casado	Si	Máster	Si	Si
186	10/16/2022 12:26:45	Masculino	41 a más	Casado	Si	Doctorado	No	Si
187	10/16/2022 12:28:04	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
188	10/16/2022 12:29:58	Femenino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	Si
189	10/16/2022 12:31:15	Femenino	36-40	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
190	10/16/2022 12:44:07	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
191	10/16/2022 12:44:57	Femenino	36-40	Casado	Si	Máster	No	Si
192	10/16/2022 12:46:55	Masculino	31-35	Soltero	Si	Máster	No	Si
193	10/16/2022 12:47:45	Masculino	41 a más	Soltero	No	Máster	Si	Si
194	10/16/2022 12:48:37	Masculino	36-40	Casado	No	Máster	Si	Si
195	10/16/2022 12:51:26	Masculino	41 a más	Soltero	No	Máster	Si	Si
196	10/16/2022 12:52:44	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
197	10/16/2022 12:56:35	Masculino	26-30	Soltero	Si	Bachiller	No	Si
198	10/16/2022 12:57:29	Femenino	31-35	Soltero	No	Máster	Si	Si
199	10/16/2022 12:59:43	Femenino	41 a más	Soltero	Si	Doctorado	Si	Si
200	10/16/2022 13:01:11	Femenino	41 a más	Casado	No	Doctorado	Si	Si

N° Encuesta	Marca temporal	1 ¿Cuál es su sexo?	2 ¿Cuál es su rango de edad?	3 ¿Cuál es su estado civil?	4 ¿Tiene hijos?	5 ¿Cuál es su nivel académico?	6 ¿Trabaja o vive en la zona de Camino de Oriente, sus zonas aledañas, incluyendo Carretera hacia Masaya?	7 ¿Actualmente está laborando?
201	10/16/2022 13:02:35	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
202	10/16/2022 13:04:15	Masculino	26-30	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
203	10/16/2022 13:06:09	Masculino	36-40	Casado	Si	Máster	Si	Si
204	10/16/2022 13:10:50	Femenino	31-35	Casado	Si	Máster	Si	Si
205	10/16/2022 13:11:40	Femenino	20-25	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
206	10/16/2022 13:12:39	Femenino	36-40	Soltero	No	Máster	Si	Si
207	10/16/2022 13:16:03	Masculino	36-40	Casado	No	Licenciado	Si	Si
208	10/16/2022 13:17:18	Masculino	41 a más	Soltero	No	Doctorado	Si	Si
209	10/16/2022 13:18:34	Femenino	20-25	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
210	10/16/2022 13:21:00	Masculino	36-40	Soltero	Si	Máster	Si	Si
211	10/16/2022 13:22:02	Femenino	31-35	Casado	No	Máster	Si	Si
212	10/16/2022 13:22:58	Femenino	41 a más	Casado	No	Doctorado	Si	Si
213	10/16/2022 13:23:54	Masculino	31-35	Casado	Si	Máster	Si	Si
214	10/16/2022 13:25:36	Femenino	26-30	Casado	No	Licenciado	Si	Si
215	10/16/2022 13:32:44	Femenino	31-35	Soltero	No	Máster	Si	Si
216	10/16/2022 13:34:05	Femenino	36-40	Soltero	Si	Máster	Si	Si
217	10/16/2022 13:35:32	Masculino	31-35	Casado	No	Máster	Si	Si
218	10/16/2022 13:36:43	Femenino	41 a más	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
219	10/16/2022 13:39:09	Masculino	26-30	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
220	10/16/2022 13:41:01	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
221	10/16/2022 13:41:55	Masculino	41 a más	Soltero	No	Máster	Si	Si
222	10/16/2022 13:43:01	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
223	10/16/2022 13:46:32	Masculino	26-30	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
224	10/16/2022 13:51:08	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
225	10/16/2022 13:52:47	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
226	10/16/2022 13:54:30	Femenino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
227	10/16/2022 13:55:31	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
228	10/16/2022 13:56:41	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
229	10/16/2022 13:59:18	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
230	10/16/2022 14:02:24	Masculino	31-35	Soltero	Si	Máster	Si	Si
231	10/16/2022 14:05:41	Femenino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
232	10/16/2022 14:07:20	Femenino	31-35	Soltero	No	Máster	Si	Si
233	10/16/2022 14:08:50	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	Si
234	10/16/2022 14:10:27	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	Si
235	10/16/2022 14:11:45	Femenino	41 a más	Casado	Si	Doctorado	No	Si
236	10/16/2022 14:19:54	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
237	10/16/2022 14:21:53	Masculino	36-40	Casado	Si	Máster	No	Si
238	10/16/2022 14:23:16	Masculino	36-40	Soltero	Si	Máster	Si	Si
239	10/16/2022 14:24:11	Femenino	20-25	Soltero	Si	Bachiller	No	Si
240	10/16/2022 14:25:17	Femenino	31-35	Soltero	No	Máster	Si	Si
241	10/16/2022 14:26:24	Femenino	41 a más	Casado	Si	Doctorado	Si	Si
242	10/16/2022 14:27:24	Masculino	36-40	Casado	Si	Máster	Si	Si
243	10/16/2022 14:29:53	Masculino	31-35	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
244	10/16/2022 14:32:36	Masculino	26-30	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
245	10/16/2022 14:36:38	Femenino	41 a más	Soltero	No	Máster	Si	Si
246	10/16/2022 14:37:48	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
247	10/16/2022 14:38:58	Femenino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
248	10/16/2022 14:40:12	Femenino	26-30	Soltero	No	Bachiller	No	Si
249	10/16/2022 14:47:22	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	No
250	10/16/2022 14:49:59	Femenino	36-40	Casado	No	Máster	Si	Si

N° Encuesta	Marca temporal	1 ¿Cuál es su sexo?	2 ¿Cuál es su rango de edad?	3 ¿Cuál es su estado civil?	4 ¿Tiene hijos?	5 ¿Cuál es su nivel académico?	6 ¿Trabaja o vive en la zona de Camino de Oriente, sus zonas aledañas, incluyendo Carretera hacia Masaya?	7 ¿Actualmente está laborando?
251	10/16/2022 14:51:04	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
252	10/16/2022 14:56:36	Femenino	41 a más	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
253	10/16/2022 14:57:48	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
254	10/16/2022 14:59:30	Masculino	31-35	Soltero	Si	Bachiller	No	Si
255	10/16/2022 15:01:59	Masculino	41 a más	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
256	10/16/2022 15:04:11	Femenino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
257	10/16/2022 15:08:39	Femenino	20-25	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
258	10/16/2022 15:13:59	Femenino	41 a más	Soltero	Si	Máster	Si	Si
259	10/16/2022 15:16:32	Femenino	41 a más	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
260	10/16/2022 15:17:40	Femenino	41 a más	Soltero	Si	Licenciado	Si	No
261	10/16/2022 15:18:58	Masculino	41 a más	Casado	No	Licenciado	Si	Si
262	10/16/2022 15:24:37	Masculino	31-35	Casado	Si	Bachiller	Si	Si
263	10/16/2022 15:25:48	Femenino	26-30	Soltero	Si	Bachiller	Si	Si
264	10/16/2022 15:27:29	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	Si
265	10/16/2022 15:28:08	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	No	Si
266	10/16/2022 15:29:35	Femenino	26-30	Casado	No	Licenciado	Si	Si
267	10/16/2022 15:30:02	Femenino	41 a más	Casado	No	Licenciado	No	Si
268	10/16/2022 15:30:16	Femenino	26-30	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
269	10/16/2022 15:31:27	Masculino	20-25	Soltero	Si	Bachiller	Si	Si
270	10/16/2022 15:32:07	Masculino	36-40	Casado	No	Licenciado	No	Si
271	10/16/2022 15:32:46	Masculino	36-40	Casado	Si	Máster	Si	Si
272	10/16/2022 15:33:02	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
273	10/16/2022 15:34:06	Femenino	41 a más	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
274	10/16/2022 15:35:06	Femenino	31-35	Casado	No	Licenciado	No	Si
275	10/16/2022 15:36:31	Masculino	20-25	Soltero	No	Licenciado	No	Si
276	10/16/2022 15:37:21	Femenino	31-35	Soltero	No	Máster	No	Si
277	10/16/2022 15:40:23	Masculino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
278	10/16/2022 15:40:37	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	No	Si
279	10/16/2022 15:41:40	Masculino	31-35	Soltero	Si	Bachiller	Si	Si
280	10/16/2022 15:43:01	Femenino	20-25	Soltero	No	Licenciado	No	Si
281	10/16/2022 15:43:59	Masculino	31-35	Soltero	Si	Máster	No	Si
282	10/16/2022 15:44:48	Masculino	36-40	Casado	Si	Bachiller	Si	Si
283	10/16/2022 15:44:52	Masculino	31-35	Soltero	No	Máster	No	Si
284	10/16/2022 15:46:23	Femenino	36-40	Soltero	Si	Licenciado	Si	No
285	10/16/2022 15:46:52	Femenino	36-40	Casado	Si	Licenciado	No	Si
286	10/16/2022 15:48:09	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	Si
287	10/16/2022 15:48:34	Masculino	36-40	Casado	Si	Doctorado	Si	Si
288	10/16/2022 15:49:12	Masculino	20-25	Soltero	Si	Primaria	Si	No
289	10/16/2022 15:50:23	Masculino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
290	10/16/2022 15:51:22	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	No	Si
291	10/16/2022 15:51:25	Femenino	20-25	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
292	10/16/2022 15:51:44	Masculino	20-25	Soltero	Si	Bachiller	Si	No
293	10/16/2022 15:52:15	Masculino	26-30	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
294	10/16/2022 15:52:35	Masculino	26-30	Soltero	No	Máster	No	Si
295	10/16/2022 15:53:37	Femenino	36-40	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
296	10/16/2022 15:54:27	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
297	10/16/2022 15:54:30	Masculino	26-30	Casado	No	Licenciado	No	Si
298	10/16/2022 15:55:23	Masculino	36-40	Casado	Si	Primaria	Si	Si
299	10/16/2022 15:55:56	Femenino	36-40	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
300	10/16/2022 15:56:19	Masculino	26-30	Soltero	Si	Primaria	Si	Si

N° Encuesta	Marca temporal	1 ¿Cuál es su sexo?	2 ¿Cuál es su rango de edad?	3 ¿Cuál es su estado civil?	4 ¿Tiene hijos?	5 ¿Cuál es su nivel académico?	6 ¿Trabaja o vive en la zona de Camino de Oriente, sus zonas aledañas, incluyendo Carretera hacia Masaya?	7 ¿Actualmente está laborando?
301	10/16/2022 15:57:34	Femenino	26-30	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
302	10/16/2022 15:57:49	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
303	10/16/2022 16:00:47	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	Si
304	10/16/2022 16:01:15	Femenino	31-35	Casado	No	Licenciado	No	No
305	10/16/2022 16:02:08	Masculino	20-25	Soltero	Si	Bachiller	Si	No
306	10/16/2022 16:03:25	Masculino	31-35	Casado	No	Máster	Si	No
307	10/16/2022 16:04:46	Masculino	41 a más	Casado	Si	Licenciado	No	Si
308	10/16/2022 16:05:10	Masculino	31-35	Casado	No	Máster	Si	No
309	10/16/2022 16:05:21	Femenino	36-40	Soltero	Si	Máster	Si	Si
310	10/16/2022 16:06:22	Femenino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
311	10/16/2022 16:07:50	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
312	10/16/2022 16:08:39	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	No	Si
313	10/16/2022 16:09:03	Masculino	20-25	Soltero	No	Licenciado	Si	No
314	10/16/2022 16:09:22	Femenino	31-35	Casado	Si	Bachiller	No	Si
315	10/16/2022 16:09:53	Masculino	20-25	Soltero	Si	Primaria	Si	Si
316	10/16/2022 16:10:24	Femenino	20-25	Soltero	Si	Bachiller	Si	Si
317	10/16/2022 16:12:11	Femenino	41 a más	Soltero	Si	Máster	No	Si
318	10/16/2022 16:14:01	Masculino	36-40	Casado	Si	Máster	No	Si
319	10/16/2022 16:16:22	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
320	10/16/2022 16:25:20	Femenino	20-25	Soltero	No	Licenciado	No	No
321	10/16/2022 16:42:41	Femenino	31-35	Soltero	Si	Máster	Si	Si
322	10/16/2022 16:43:53	Femenino	41 a más	Casado	Si	Máster	No	Si
323	10/16/2022 16:44:59	Femenino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	Si
324	10/16/2022 16:46:20	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	Si
325	10/16/2022 16:47:34	Masculino	31-35	Casado	No	Licenciado	Si	Si
327	10/16/2022 19:31:07	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
328	10/16/2022 19:42:09	Masculino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
329	10/16/2022 20:08:23	Femenino	36-40	Soltero	No	Bachiller	No	Si
330	10/16/2022 20:43:33	Femenino	31-35	Soltero	No	Máster	Si	Si
331	10/16/2022 20:49:53	Femenino	36-40	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
332	10/16/2022 21:19:43	Masculino	20-25	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
333	10/16/2022 21:20:57	Femenino	36-40	Casado	No	Licenciado	Si	Si
334	10/16/2022 21:21:57	Masculino	26-30	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
335	10/16/2022 21:24:16	Masculino	36-40	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
336	10/16/2022 21:25:07	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	Si
337	10/16/2022 21:27:19	Masculino	31-35	Soltero	No	Máster	Si	Si
338	10/16/2022 21:28:40	Masculino	31-35	Soltero	No	Licenciado	No	Si
339	10/16/2022 21:35:36	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
340	10/16/2022 21:36:40	Femenino	36-40	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
341	10/16/2022 21:37:49	Femenino	36-40	Casado	No	Máster	Si	Si
342	10/16/2022 21:38:44	Femenino	20-25	Soltero	No	Bachiller	Si	Si
343	10/16/2022 21:49:43	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
344	10/16/2022 21:50:53	Femenino	41 a más	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
345	10/16/2022 21:52:00	Femenino	36-40	Soltero	No	Licenciado	No	Si
346	10/16/2022 21:53:22	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
347	10/16/2022 21:57:16	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	Si
348	10/16/2022 21:59:42	Femenino	41 a más	Casado	Si	Máster	No	Si
349	10/16/2022 22:02:28	Femenino	41 a más	Soltero	Si	Máster	Si	Si
350	10/16/2022 22:03:23	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	Si	Si

		1	2	3	4	5	6	7
N° Encuesta	Marca temporal	¿Cuál es su sexo?	¿Cuál es su rango de edad?	¿Cuál es su estado civil?	¿Tiene hijos?	¿Cuál es su nivel académico?	¿Trabaja o vive en la zona de Camino de Oriente, sus zonas aledañas, incluyendo Carretera hacia Masaya?	¿Actualmente está laborando?
351	10/16/2022 22:06:09	Femenino	26-30	Casado	No	Licenciado	No	Si
352	10/16/2022 22:19:10	Femenino	41 a más	Casado	Si	Máster	Si	Si
353	10/16/2022 22:19:51	Femenino	20-25	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
354	10/16/2022 22:22:06	Femenino	36-40	Casado	Si	Máster	Si	Si
355	10/16/2022 22:22:16	Femenino	31-35	Casado	Si	Máster	Si	Si
356	10/16/2022 22:23:29	Femenino	26-30	Soltero	Si	Doctorado	Si	Si
357	10/16/2022 22:24:24	Femenino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
358	10/16/2022 22:25:35	Femenino	20-25	Soltero	Si	Doctorado	Si	Si
359	10/16/2022 22:29:08	Femenino	36-40	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
360	10/16/2022 22:30:48	Masculino	36-40	Soltero	Si	Máster	No	Si
361	10/16/2022 22:33:04	Femenino	31-35	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
362	10/16/2022 22:33:36	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
363	10/16/2022 22:40:51	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
364	10/16/2022 22:41:12	Femenino	20-25	Soltero	No	Bachiller	No	No
365	10/16/2022 22:42:36	Masculino	36-40	Casado	Si	Máster	No	Si
366	10/16/2022 22:44:18	Masculino	41 a más	Soltero	Si	Máster	Si	Si
367	10/16/2022 22:45:55	Masculino	26-30	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
368	10/16/2022 22:47:31	Femenino	31-35	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
369	10/16/2022 22:48:20	Masculino	20-25	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
370	10/16/2022 22:49:49	Femenino	36-40	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
371	10/16/2022 22:49:51	Femenino	26-30	Casado	No	Licenciado	Si	Si
372	10/16/2022 22:51:58	Femenino	31-35	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
373	10/16/2022 22:54:07	Femenino	36-40	Casado	Si	Máster	No	Si
374	10/16/2022 22:54:49	Femenino	41 a más	Casado	Si	Doctorado	Si	Si
375	10/16/2022 22:55:30	Femenino	26-30	Soltero	No	Licenciado	Si	Si
376	10/16/2022 22:56:05	Femenino	41 a más	Soltero	Si	Licenciado	Si	Si
377	10/16/2022 22:57:03	Femenino	26-30	Soltero	Si	Licenciado	No	Si
378	10/16/2022 22:57:33	Masculino	31-35	Soltero	Si	Máster	No	Si
379	10/16/2022 22:58:46	Masculino	20-25	Soltero	Si	Bachiller	Si	Si
380	10/16/2022 22:59:01	Masculino	31-35	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
381	10/16/2022 23:00:39	Masculino	41 a más	Casado	Si	Doctorado	No	Si
382	10/16/2022 23:02:19	Masculino	41 a más	Casado	Si	Máster	No	Si
383	10/16/2022 23:03:53	Femenino	41 a más	Casado	Si	Máster	No	Si
384	10/16/2022 23:04:15	Masculino	36-40	Casado	Si	Licenciado	Si	Si
384		52%	129 =34%	217 =56%	222 = 58%	190 = 49%	192 = 50%	343 = 89%
		48%	81=21%	167 = 43%	162 = 42%	97 = 25%	192 = 50%	41 = 11%
			63=16%			69 = 18%		
			62=16%			18 = 5%		
			49=12%			10 = 3%		

N° Encuesta	8 Licenciado	9 Si no vive o trabaja en está zona, ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante ubicado en Camino de Oriente?	10 ¿Cuál es su frecuencia de visita a un restaurante?	11 ¿Cuántas personas salen con usted a un restaurante?	12 ¿Cuál sería su plato preferido en el restaurante?	13 Entre los atributos más importantes que deben tener un restaurante, de acuerdo a las siguientes opciones, responda que considere de más nivel.	14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el restaurante en córdobas?	15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de línea popular en el restaurante, en córdobas?
1	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	101-150
2	5,000-10,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
3	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	250 a más
4	5,000-10,000	No	1-2 veces al mes	Solo(a)	Tomahawk	Buen servicio al cliente	250-300	151-200
5	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	151-200
6	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	351-400	250 a más
7	15,001-20,000	Si	5-6 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	401 a más	101-150
8	5,000-10,000	Si	5-6 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
9	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	60-100
10	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
11	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	151-200
12	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Rápidez en la atención	250-300	101-150
13	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
14	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
15	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	250-300	151-200
16	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	351-400	101-150
17	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
18	30,001 a más	No	5-6 veces al mes	4 o más personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Rápidez en la atención	250-300	60-100
19	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
20	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	101-150
21	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	250 a más
22	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
23	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
24	15,001-20,000	Si	5-6 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	101-150
25	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
26	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
27	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
28	25,001-30,000	No	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Delivery en corto tiempo	250-300	151-200
29	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
30	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	351-400	250 a más
31	5,000-10,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
32	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
33	5,000-10,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	201-250
34	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
35	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	60-100
36	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
37	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	151-200
38	10,001-15,000	No	3-4 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
39	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Rápidez en la atención	250-300	101-150
40	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Porción de la comida	250-300	60-100
41	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	151-200
42	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
43	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
44	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	151-200
45	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	151-200
46	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
47	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	351-400	201-250
48	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
49	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	301-350	101-150
50	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	351-400	151-200

N° Encuesta	8 Licenciado	9 Si no vive o trabaja en está zona, ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante ubicado en Camino de Oriente?	10 ¿Cuál es su frecuencia de visita a un restaurante?	11 ¿Cuántas personas salen con usted a un restaurante?	12 ¿Cuál sería su plato preferido en el restaurante?	13 Entre los atributos más importantes que deben tener un restaurante, de acuerdo a las siguientes opciones, responda que considere de más nivel.	14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el restaurante en córdobas?	15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de línea popular en el restaurante, en córdobas?
51	15,001-20,000	No	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	60-100
52	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
53	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
54	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	201-250
55	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
56	5,000-10,000	No	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	151-200
57	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	201-250
58	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	201-250
59	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
60	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	250-300	101-150
61	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
62	5,000-10,000	No	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	60-100
63	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
64	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	60-100
65	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
66	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
67	5,000-10,000	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	201-250
68	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	301-350	101-150
69	10,001-15,000	No	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	60-100
70	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	351-400	201-250
71	30,001 a más	Si	5-6 veces al mes	4 o más personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	401 a más	201-250
72	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	351-400	101-150
73	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
74	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	201-250
75	10,001-15,000	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
76	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
77	30,001 a más	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	301-350	201-250
78	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	351-400	151-200
79	25,001-30,000	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	351-400	151-200
80	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
81	5,000-10,000	No	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	250 a más
82	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
83	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	201-250
84	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	351-400	201-250
85	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
86	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Porción de la comida	250-300	201-250
87	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	250 a más
88	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	401 a más	151-200
89	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
90	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	250 a más
91	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
92	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	60-100
93	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	201-250
94	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	151-200
95	30,001 a más	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	401 a más	201-250
96	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
97	5,000-10,000	No	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
98	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
99	30,001 a más	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	401 a más	250 a más
100	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	351-400	151-200

N° Encuesta	8 Licenciado	9 Si no vive o trabaja en esta zona, ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante ubicado en Camino de Oriente?	10 ¿Cuál es su frecuencia de visita a un restaurante?	11 ¿Cuántas personas salen con usted a un restaurante?	12 ¿Cuál sería su plato preferido en el restaurante?	13 Entre los atributos más importantes que deben tener un restaurante, de acuerdo a las siguientes opciones, responda que considere de más nivel.	14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el restaurante en Córdoba?	15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de línea popular en el restaurante, en Córdoba?
101	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
102	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
103	15,001-20,000	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
104	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
105	30,001 a más	No	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
106	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
107	10,001-15,000	No	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	201-250
108	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
109	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
110	5,000-10,000	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
111	5,000-10,000	Si	5-6 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
112	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
113	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	151-200
114	15,001-20,000	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
115	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Porción de la comida	351-400	60-100
116	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
118	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	201-250
119	5,000-10,000	No	1-2 veces al mes	Solo(a)	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
120	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
121	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	250-300	60-100
122	5,000-10,000	No	1-2 veces al mes	Solo(a)	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	60-100
123	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
124	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
125	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	250-300	101-150
126	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
127	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	250-300	201-250
128	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
129	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Rápidez en la atención	250-300	60-100
130	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
131	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	60-100
132	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
133	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
134	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
135	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
136	5,000-10,000	No	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
137	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	250-300	101-150
138	10,001-15,000	No	1-2 veces al mes	Solo(a)	Tomahawk	Rápidez en la atención	250-300	60-100
139	10,001-15,000	No	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	60-100
140	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	401 a más	151-200
141	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	151-200
142	20,001-25,000	Si	5-6 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	351-400	201-250
143	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	301-350	201-250
144	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
145	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
146	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
147	5,000-10,000	No	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	401 a más	250 a más
148	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	250-300	60-100
149	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
150	5,000-10,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	301-350	151-200

N° Encuesta	8 Licenciado	9 Si no vive o trabaja en está zona, ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante ubicado en Camino de Oriente?	10 ¿Cuál es su frecuencia de visita a un restaurante?	11 ¿Cuántas personas salen con usted a un restaurante?	12 ¿Cuál sería su plato preferido en el restaurante?	13 Entre los atributos más importantes que deben tener un restaurante, de acuerdo a las siguientes opciones, responda que considere de más nivel.	14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el restaurante en córdobas?	15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de línea popular en el restaurante, en córdobas?
151	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
152	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	351-400	250 a más
153	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	351-400	151-200
154	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
155	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	201-250
156	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
157	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	301-350	101-150
158	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
159	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
160	5,000-10,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	401 a más	201-250
161	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
162	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	351-400	201-250
163	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
164	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	201-250
165	30,001 a más	Si	5-6 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	351-400	60-100
166	5,000-10,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
167	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
168	10,001-15,000	Si	5-6 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	401 a más	201-250
169	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
170	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
171	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Delivery en corto tiempo	401 a más	60-100
172	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	101-150
173	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	401 a más	60-100
174	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Porción de la comida	351-400	101-150
175	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	401 a más	250 a más
176	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	351-400	60-100
177	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Porción de la comida	301-350	151-200
178	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	250-300	60-100
179	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Delivery en corto tiempo	301-350	101-150
180	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	Costillas de cerdo BBQ	Delivery en corto tiempo	301-350	151-200
181	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Porción de la comida	351-400	101-150
182	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	401 a más	250 a más
183	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	60-100
184	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Porción de la comida	250-300	60-100
185	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	401 a más	151-200
186	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Porción de la comida	401 a más	250 a más
187	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
188	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	301-350	101-150
189	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
190	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	60-100
191	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
192	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Delivery en corto tiempo	301-350	101-150
193	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	401 a más	151-200
194	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Rápidez en la atención	301-350	151-200
195	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	201-250
196	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	60-100
197	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	60-100
198	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	351-400	151-200
199	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	151-200
200	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	101-150

N° Encuesta	8 Licenciado	9 Si no vive o trabaja en esta zona, ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante ubicado en Camino de Oriente?	10 ¿Cuál es su frecuencia de visita a un restaurante?	11 ¿Cuántas personas salen con usted a un restaurante?	12 ¿Cuál sería su plato preferido en el restaurante?	13 Entre los atributos más importantes que deben tener un restaurante, de acuerdo a las siguientes opciones, responda que considere de más nivel.	14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el restaurante en Córdoba?	15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de línea popular en el restaurante, en Córdoba?
201	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	301-350	250 a más
202	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	60-100
203	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
204	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	301-350	151-200
205	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Delivery en corto tiempo	250-300	101-150
206	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	201-250
207	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Delivery en corto tiempo	301-350	151-200
208	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Porción de la comida	351-400	151-200
209	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Porción de la comida	250-300	60-100
210	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	351-400	201-250
211	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Delivery en corto tiempo	301-350	201-250
212	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Rápidez en la atención	351-400	250 a más
213	25,001-30,000	Si	5-6 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	351-400	201-250
214	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Rápidez en la atención	301-350	101-150
215	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	351-400	101-150
216	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Porción de la comida	351-400	151-200
217	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	351-400	201-250
218	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	101-150
219	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	101-150
220	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Rápidez en la atención	250-300	101-150
221	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Porción de la comida	351-400	201-250
222	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	250-300	151-200
223	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	151-200
224	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	301-350	101-150
225	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Porción de la comida	250-300	151-200
226	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
227	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	151-200
228	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	60-100
229	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Porción de la comida	301-350	151-200
230	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Porción de la comida	351-400	201-250
231	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Rápidez en la atención	301-350	101-150
232	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	351-400	151-200
233	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Porción de la comida	301-350	151-200
234	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
235	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Porción de la comida	351-400	151-200
236	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	250-300	151-200
237	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
238	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	351-400	151-200
239	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	60-100
240	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
241	30,001 a más	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	351-400	151-200
242	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Delivery en corto tiempo	351-400	151-200
243	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Porción de la comida	250-300	60-100
244	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	101-150
245	30,001 a más	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	401 a más	250 a más
246	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
247	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Rápidez en la atención	250-300	151-200
248	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	101-150
249	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	101-150
250	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	301-350	151-200

N° Encuesta	8 Licenciado	9 Si no vive o trabaja en está zona, ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante ubicado en Camino de Oriente?	10 ¿Cuál es su frecuencia de visita a un restaurante?	11 ¿Cuántas personas salen con usted a un restaurante?	12 ¿Cuál sería su plato preferido en el restaurante?	13 Entre los atributos más importantes que deben tener un restaurante, de acuerdo a las siguientes opciones, responda que considere de más nivel.	14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el restaurante en córdobas?	15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de línea popular en el restaurante, en córdobas?
251	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Porción de la comida	301-350	151-200
252	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	New York Steak	Delivery en corto tiempo	301-350	101-150
253	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	250-300	101-150
254	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	60-100
255	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Porción de la comida	250-300	151-200
256	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Porción de la comida	301-350	151-200
257	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	60-100
258	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	351-400	201-250
259	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	250 a más
260	5,000-10,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	401 a más	250 a más
261	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	101-150
262	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
263	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Porción de la comida	250-300	101-150
264	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
265	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
266	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	250 a más
267	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	351-400	151-200
268	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Delivery en corto tiempo	301-350	151-200
269	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Rápidez en la atención	250-300	151-200
270	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	250-300	101-150
271	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	151-200
272	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
273	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	301-350	101-150
274	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Delivery en corto tiempo	250-300	101-150
275	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
276	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Porción de la comida	301-350	151-200
277	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
278	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	351-400	201-250
279	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Porción de la comida	250-300	60-100
280	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	101-150
281	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
282	5,000-10,000	No	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	60-100
283	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Delivery en corto tiempo	351-400	201-250
284	5,000-10,000	No	1-2 veces al mes	Solo(a)	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	60-100
285	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Porción de la comida	301-350	151-200
286	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Porción de la comida	351-400	151-200
287	25,001-30,000	Si	5-6 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	351-400	151-200
288	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	250-300	250 a más
289	10,001-15,000	No	1-2 veces al mes	Solo(a)	New York Steak	Porción de la comida	301-350	60-100
290	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Rápidez en la atención	250-300	101-150
291	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	101-150
292	10,001-15,000	Si	5-6 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Delivery en corto tiempo	250-300	101-150
293	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
294	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Porción de la comida	250-300	101-150
295	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Porción de la comida	301-350	101-150
296	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	301-350	151-200
297	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	60-100
298	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	201-250
299	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
300	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	60-100

N° Encuesta	8 Licenciado	9 Si no vive o trabaja en esta zona, ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante ubicado en Camino de Oriente?	10 ¿Cuál es su frecuencia de visita a un restaurante?	11 ¿Cuántas personas salen con usted a un restaurante?	12 ¿Cuál sería su plato preferido en el restaurante?	13 Entre los atributos más importantes que deben tener un restaurante, de acuerdo a las siguientes opciones, responda que considere de más nivel.	14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el restaurante en Córdoba?	15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de línea popular en el restaurante, en Córdoba?
301	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	60-100
302	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
303	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Rápidez en la atención	301-350	101-150
304	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	New York Steak	Porción de la comida	301-350	60-100
305	25,001-30,000	No	3-4 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	250-300	60-100
306	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
307	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	301-350	201-250
308	15,001-20,000	No	3-4 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	401 a más	101-150
309	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Porción de la comida	351-400	151-200
310	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	60-100
311	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
312	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
313	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
314	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Rápidez en la atención	250-300	101-150
315	5,000-10,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
316	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Delivery en corto tiempo	250-300	60-100
317	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Delivery en corto tiempo	351-400	201-250
318	25,001-30,000	Si	5-6 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	351-400	151-200
319	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	151-200
320	5,000-10,000	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	250 a más
321	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
322	30,001 a más	Si	5-6 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	351-400	201-250
323	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
324	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	351-400	201-250
325	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
327	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
328	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	151-200
329	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Porción de la comida	250-300	101-150
330	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Delivery en corto tiempo	301-350	201-250
331	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	351-400	151-200
332	5,000-10,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
333	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Porción de la comida	351-400	101-150
334	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	New York Steak	Rápidez en la atención	250-300	101-150
335	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	351-400	151-200
336	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
337	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	351-400	201-250
338	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	151-200
339	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
340	20,001-25,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Porción de la comida	301-350	201-250
341	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Rápidez en la atención	351-400	201-250
342	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	250-300	101-150
343	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	301-350	101-150
344	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
345	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Delivery en corto tiempo	301-350	151-200
346	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	250-300	151-200
347	30,001 a más	Si	5-6 veces al mes	4 o más personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	301-350	151-200
348	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	301-350	201-250
349	30,001 a más	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	401 a más	250 a más
350	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	250-300	151-200

N° Encuesta	8 Licenciado	9 Si no vive o trabaja en esta zona, ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante ubicado en Camino de Oriente?	10 ¿Cuál es su frecuencia de visita a un restaurante?	11 ¿Cuántas personas salen con usted a un restaurante?	12 ¿Cuál sería su plato preferido en el restaurante?	13 Entre los atributos más importantes que deben tener un restaurante, de acuerdo a las siguientes opciones, responda que considere de más nivel.	14 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el restaurante en Córdoba?	15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de línea popular en el restaurante, en Córdoba?
351	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	101-150
352	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Buen servicio al cliente	301-350	201-250
353	10,001-15,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	351-400	201-250
354	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	151-200
355	25,001-30,000	Si	5-6 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Rápidez en la atención	351-400	250 a más
356	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Delivery en corto tiempo	351-400	151-200
357	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	250 a más
358	30,001 a más	Si	5-6 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	201-250
359	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	250-300	151-200
360	25,001-30,000	Si	5-6 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	250 a más
361	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Porción de la comida	250-300	151-200
362	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	101-150
363	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
364	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
365	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Buen servicio al cliente	351-400	201-250
366	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Porción de la comida	351-400	201-250
367	10,001-15,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	101-150
368	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Porción de la comida	250-300	151-200
369	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Buen servicio al cliente	301-350	151-200
370	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
371	15,001-20,000	No	1-2 veces al mes	1-2 personas	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	301-350	151-200
372	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	201-250
373	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	3-4 personas	Costillas de cerdo BBQ	Precio acorde con buena calidad	351-400	201-250
374	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Porción de la comida	401 a más	201-250
375	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	351-400	101-150
376	15,001-20,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	151-200
377	15,001-20,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	301-350	151-200
378	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	351-400	201-250
379	5,000-10,000	Si	1-2 veces al mes	Solo(a)	Costillas de cerdo BBQ	Porción de la comida	250-300	60-100
380	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	T-Bone Steak/Ribeye Steak	Delivery en corto tiempo	301-350	151-200
381	25,001-30,000	Si	1-2 veces al mes	3-4 personas	Tomahawk	Precio acorde con buena calidad	351-400	201-250
382	20,001-25,000	Si	1-2 veces al mes	1-2 personas	Tomahawk	Rápidez en la atención	351-400	201-250
383	30,001 a más	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	New York Steak	Precio acorde con buena calidad	301-350	201-250
384	25,001-30,000	Si	3-4 veces al mes	4 o más personas	Costillas de cerdo BBQ	Rápidez en la atención	351-400	250 a más
384	80 = 21%	358 = 93%	218 = 57%	150 = 39%	147 = 38%	143 = 38%	167 = 43%	125 = 32%
	71 = 18%	26 = 7%	136 = 35%	138 = 36%	122 = 32%	97 = 25%	121 = 32%	118 = 31%
	70 = 18%		30 = 8%	74 = 19%	68 = 18%	74 = 19%	75 = 20%	68 = 18%
	65 = 17%			22 = 6%	47 = 12%	50 = 13%	21 = 5%	47 = 12%
	41 = 11%					20 = 5%		26 = 7%

N° Encuesta	16 ¿Cuál es su preferencia de consumo de ronnes?	17 ¿Cuál es su preferencia de consumo de cerveza?	18 ¿Qué marca de licor es de su elección? marque 1 solo	19 ¿Qué marca de cerveza es de su elección? Marque 1 sola casilla	20 ¿Qué programación le gustaría ver en un restaurante? Marque una sola casilla	21 ¿Prefiere usted?	22 ¿En la zona de Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya, visita restaurantes con cierta periodicidad?	23 Si su respuesta es si: ¿Qué restaurante ha visitado en Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya? Marque una sola casilla
1	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
2	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
3	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
4	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Deportes	Ullamar via delivery	No	Las Brasas
5	N/A	N/A	Ninguno	Smirnoff	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Buffalo Wings
6	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
7	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Johnny Walker Red Label	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
8	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
9	N/A	N/A	Ninguno	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
10	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Heineken	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
11	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
12	Ron Extranjero	N/A	Vodka Finlandia	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
13	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
14	N/A	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
15	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
16	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
17	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
18	N/A	N/A	Vodka Stolichnaya	Smirnoff	Otros	Ullamar via delivery	No	Carl's Jr
19	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
20	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
21	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Películas estreno	Ullamar via delivery	No	Don Ceviche
22	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
23	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
24	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
25	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
26	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
27	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
28	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Ullamar via delivery	Si	Buffalo Wings
29	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
30	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
31	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
32	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
33	N/A	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Smirnoff	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
34	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
35	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
36	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
37	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	No	Don Ceviche
38	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	No	La Campana
39	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
40	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
41	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
42	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
43	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
44	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
45	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
46	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
47	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
48	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
49	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	No	Don Ceviche
50	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Tequila José Cuervo	Corona	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche

N° Encuesta	16	17	18	19	20	21	22	23
	¿Cuál es su preferencia de consumo de ronnes?	¿Cuál es su preferencia de consumo de cerveza?	¿Qué marca de licor es de su elección? marque 1 solo	¿Qué marca de cerveza es de su elección? Marque 1 sola casilla	¿Qué programación le gustaría ver en un restaurante? Marque una sola casilla	¿Prefiere usted?	¿En la zona de Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya, visita restaurantes con cierta periodicidad?	Si su respuesta es si: ¿Qué restaurante ha visitado en Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya? Marque una sola casilla
51	N/A	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Toña	Otros	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
52	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
53	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
54	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
55	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
56	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Otros	Llamar via delivery	Si	Carl's Jr
57	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
58	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
59	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
60	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
61	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Deportes	Llamar via delivery	No	Buffalo Wings
62	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	No	Hooters
63	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Johnny Walker Red Label	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
64	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Tequila José Cuervo	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
65	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de caña 12 años	Miller	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
66	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Heineken	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Carl's Jr
67	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Miller	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
68	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
69	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
70	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
71	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
72	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
73	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
74	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Corona	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
75	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
76	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
77	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Otros	Llamar via delivery	No	Buffalo Wings
78	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
79	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Top Kapi
80	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
81	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
82	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	No	Carl's Jr
83	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
84	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
85	N/A	N/A	Tequila José Cuervo	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
86	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
87	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Vodka Stolichnaya	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	No	Hooters
88	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
89	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
90	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Frost	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
91	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
92	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
93	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
94	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Llamar via delivery	No	Buffalo Wings
95	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Ninguno	Heineken	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
96	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
97	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Smirnoff	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
98	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
99	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Vodka Stolichnaya	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
100	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings

N° Encuesta	16 ¿Cuál es su preferencia de consumo de ronnes?	17 ¿Cuál es su preferencia de consumo de cerveza?	18 ¿Qué marca de licor es de su elección? marque 1 solo	19 ¿Qué marca de cerveza es de su elección? Marque 1 sola casilla	20 ¿Qué programación le gustaría ver en un restaurante? Marque una sola casilla	21 ¿Prefiere usted?	22 ¿En la zona de Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya, visita restaurantes con cierta periodicidad?	23 Si su respuesta es si: ¿Qué restaurante ha visitado en Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya? Marque una sola casilla
101	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
102	N/A	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
103	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Top Kapi
104	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Llamar via delivery	No	Don Ceviche
105	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Johnny Walker Red Label	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
106	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
107	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	No	Las Brasas
108	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Smirnoff	Musical	Llamar via delivery	Si	Buffalo Wings
109	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Carl's Jr
110	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Frost	Películas estreno	Consumir en el restaurante	No	Las Brasas
111	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
112	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
113	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
114	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
115	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Johnny Walker Black Label	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
116	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
118	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
119	N/A	N/A	Vodka Finlandia	Ninguno	Musical	Llamar via delivery	No	Las Brasas
120	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Johnny Walker Red Label	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
121	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Llamar via delivery	No	Las Brasas
122	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	No	Las Brasas
123	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
124	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	Don Ceviche
125	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
126	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Toña	Musical	Llamar via delivery	No	Don Ceviche
127	N/A	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Carl's Jr
128	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
129	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	La Cantina
130	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
131	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	Don Bichas
132	Ron Nacional	N/A	Vodka Stolichnaya	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
133	Ron Nacional	N/A	Flor de caña 12 años	Ninguno	Otros	Servicio de retiro en el restaurante	Si	La Campana
134	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
135	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Frost	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
136	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Otros	Consumir en el restaurante	No	Carl's Jr
137	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Frost	Infantil	Llamar via delivery	No	La Campana
138	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Frost	Otros	Consumir en el restaurante	No	Carl's Jr
139	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Servicio de retiro en el restaurante	No	Buffalo Wings
140	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
141	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Tequila José Cuervo	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
142	N/A	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Victoria Frost	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
143	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
144	N/A	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Toña	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
145	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	No	Don Ceviche
146	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Corona	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
147	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Películas estreno	Llamar via delivery	Si	Buffalo Wings
148	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
149	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Otros	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
150	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	Don Ceviche

N° Encuesta	16 ¿Cuál es su preferencia de consumo de ronnes?	17 ¿Cuál es su preferencia de consumo de cerveza?	18 ¿Qué marca de licor es de su elección? marque 1 solo	19 ¿Qué marca de cerveza es de su elección? Marque 1 sola casilla	20 ¿Qué programación le gustaría ver en un restaurante? Marque una sola casilla	21 ¿Prefiere usted?	22 ¿En la zona de Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya, visita restaurantes con cierta periodicidad?	23 Si su respuesta es si: ¿Qué restaurante ha visitado en Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya? Marque una sola casilla
151	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	No	Don Ceviche
152	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
153	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Frost	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
154	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Sol	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
155	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Johnny Walker Red Label	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
156	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
157	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Vodka Finlandia	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
158	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
159	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
160	Ron Extranjero	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
161	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
162	Ron Extranjero	N/A	Johnny Walker Black Label	Corona	Deportes	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Las Brasas
163	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Corona	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
164	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	Don Ceviche
165	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Johnny Walker Black Label	Victoria Clásica	Deportes	Llamar via delivery	Si	Hooters
166	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
167	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
168	N/A	N/A	Ron Plata	Heineken	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Hooters
169	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	No	La Campana
170	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
171	Ron Extranjero	N/A	Johnny Walker Black Label	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
172	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Top Kapi
173	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Miller	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Las Brasas
174	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Finlandia	Sol	Deportes	Consumir en el restaurante	No	La Cantina
175	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Tequila José Cuervo	Imperial	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Don Ceviche
176	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Corona	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
177	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Miller	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
178	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	No	La Campana
179	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
180	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Miller	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
181	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Infantil	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Las Brasas
182	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
183	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
184	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
185	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Sol	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
186	Ron Extranjero	N/A	Johnny Walker Red Label	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
187	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
188	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Corona	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
189	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Don Ceviche
190	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
191	N/A	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Frost	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
192	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Sol	Deportes	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Don Bichas
193	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
194	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Ninguno	Musical	Llamar via delivery	Si	Buffalo Wings
195	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Carl's Jr
196	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
197	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
198	Ron Extranjero	N/A	Johnny Walker Black Label	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
199	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
200	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Sol	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Don Ceviche

N° Encuesta	16 ¿Cuál es su preferencia de consumo de ronnes?	17 ¿Cuál es su preferencia de consumo de cerveza?	18 ¿Qué marca de licor es de su elección? marque 1 solo	19 ¿Qué marca de cerveza es de su elección? Marque 1 sola casilla	20 ¿Qué programación le gustaría ver en un restaurante? Marque una sola casilla	21 ¿Prefiere usted?	22 ¿En la zona de Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya, visita restaurantes con cierta periodicidad?	23 Si su respuesta es si: ¿Qué restaurante ha visitado en Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya? Marque una sola casilla
201	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Miller	Musical	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
202	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Top Kapi
203	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
204	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
205	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Heineken	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
206	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Johnny Walker Black Label	Toña	Infantil	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
207	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Deportes	Llamar via delivery	Si	Buffalo Wings
208	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Sol	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
209	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
210	Ron Nacional	N/A	Flor de caña 12 años	Ninguno	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Las Brasas
211	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
212	Ron Nacional	N/A	Flor de caña 12 años	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Top Kapi
213	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
214	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
215	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
216	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
217	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Smirnoff	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
218	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Frost	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
219	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
220	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
221	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Sol	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
222	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
223	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Heineken	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
224	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
225	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
226	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
227	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Heineken	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
228	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Buffalo Wings
229	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
230	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
231	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Vodka Finlandia	Victoria Frost	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
232	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
233	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de caña 12 años	Miller	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
234	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
235	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
236	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
237	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Stolichnaya	Imperial	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
238	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Heineken	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
239	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Frost	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Buffalo Wings
240	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Smirnoff	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Don Bichas
241	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Top Kapi
242	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Tequila José Cuervo	Sol	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
243	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Top Kapi
244	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
245	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Stolichnaya	Miller	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
246	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
247	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Victoria Frost	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
248	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Frost	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
249	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Heineken	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
250	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de caña 12 años	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas

N° Encuesta	16 ¿Cuál es su preferencia de consumo de ronnes?	17 ¿Cuál es su preferencia de consumo de cerveza?	18 ¿Qué marca de licor es de su elección? marque 1 solo	19 ¿Qué marca de cerveza es de su elección? Marque 1 sola casilla	20 ¿Qué programación le gustaría ver en un restaurante? Marque una sola casilla	21 ¿Prefiere usted?	22 ¿En la zona de Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya, visita restaurantes con cierta periodicidad?	23 Si su respuesta es si: ¿Qué restaurante ha visitado en Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya? Marque una sola casilla
251	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Buffalo Wings
252	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Infantil	Llamar via delivery	No	Carl's Jr
253	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
254	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	No	La Cantina
255	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
256	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
257	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Frost	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
258	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Finlandia	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
259	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
260	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
261	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
262	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
263	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	La Cantina
264	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
265	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Victoria Clásica	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
266	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Ron Plata	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Carl's Jr
267	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Ron Plata	Heineken	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
268	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Smirnoff	Musical	Llamar via delivery	Si	Don Bichas
269	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Victoria Clásica	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
270	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Don Ceviche
271	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
272	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Infantil	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
273	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
274	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Musical	Llamar via delivery	Si	Buffalo Wings
275	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
276	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Miller	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
277	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
278	Ron Nacional	N/A	Ron Plata	Ninguno	Infantil	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Top Kapi
279	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
280	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
281	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Stolichnaya	Sol	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Carl's Jr
282	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Finlandia	Miller	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
283	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Películas estreno	Llamar via delivery	Si	Don Bichas
284	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Otros	Consumir en el restaurante	No	Carl's Jr
285	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
286	Ron Extranjero	N/A	Johnny Walker Black Label	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
287	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
288	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Red Label	Toña	Deportes	Llamar via delivery	Si	Top Kapi
289	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	No	Top Kapi
290	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Corona	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Buffalo Wings
291	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
292	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Ron Plata	Toña	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	No	Las Brasas
293	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	No	Don Ceviche
294	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Frost	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	No	Don Ceviche
295	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Ron Plata	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
296	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
297	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	No	Don Ceviche
298	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Ron Plata	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Top Kapi
299	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
300	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de caña 12 años	Sol	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings

N° Encuesta	16	17	18	19	20	21	22	23
	¿Cuál es su preferencia de consumo de ronnes?	¿Cuál es su preferencia de consumo de cerveza?	¿Qué marca de licor es de su elección? marque 1 solo	¿Qué marca de cerveza es de su elección? Marque 1 sola casilla	¿Qué programación le gustaría ver en un restaurante? Marque una sola casilla	¿Prefiere usted?	¿En la zona de Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya, visita restaurantes con cierta periodicidad?	Si su respuesta es si: ¿Qué restaurante ha visitado en Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya? Marque una sola casilla
301	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
302	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Deportes	Servicio de retiro en el restaurante	No	Carl's Jr
303	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Johnny Walker Black Label	Victoria Clásica	Deportes	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Don Ceviche
304	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Finlandia	Smirnoff	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Top Kapi
305	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
306	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Victoria Clásica	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	No	Carl's Jr
307	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Top Kapi
308	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	No	La Cantina
309	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
310	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	Las Brasas
311	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	No	La Cantina
312	N/A	Cerveza Extranjera	Ninguno	Smirnoff	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Hooters
313	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de caña 12 años	Imperial	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Buffalo Wings
314	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	No	Carl's Jr
315	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Deportes	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Top Kapi
316	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Otros	Ullamar via delivery	Si	Don Bichas
317	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Finlandia	Heineken	Musical	Ullamar via delivery	Si	Grill-N-Chill
318	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
319	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Ninguno	Otros	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Buffalo Wings
320	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
321	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
322	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Heineken	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
323	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Victoria Frost	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
324	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Sol	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
325	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Imperial	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	La Cantina
327	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
328	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
329	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Otros	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
330	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Frost	Otros	Ullamar via delivery	Si	Don Bichas
331	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Infantil	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
332	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	La Cantina
333	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Stolichnaya	Corona	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
334	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
335	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Red Label	Miller	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
336	Ron Extranjero	N/A	Johnny Walker Red Label	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
337	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
338	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Tequila José Cuervo	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
339	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Stolichnaya	Heineken	Otros	Servicio de retiro en el restaurante	Si	La Cantina
340	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Finlandia	Heineken	Otros	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
341	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Sol	Infantil	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
342	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Frost	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
343	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
344	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Finlandia	Sol	Infantil	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
345	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Johnny Walker Red Label	Victoria Frost	Musical	Ullamar via delivery	Si	Top Kapi
346	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
347	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Heineken	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
348	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Imperial	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
349	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Miller	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
350	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Ninguno	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Top Kapi

N° Encuesta	16	17	18	19	20	21	22	23
	¿Cuál es su preferencia de consumo de ronnes?	¿Cuál es su preferencia de consumo de cerveza?	¿Qué marca de licor es de su elección? marque 1 solo	¿Qué marca de cerveza es de su elección? Marque 1 sola casilla	¿Qué programación le gustaría ver en un restaurante? Marque una sola casilla	¿Prefiere usted?	¿En la zona de Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya, visita restaurantes con cierta periodicidad?	Si su respuesta es si: ¿Qué restaurante ha visitado en Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya? Marque una sola casilla
351	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
352	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Miller	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
353	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Smirnoff	Otros	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
354	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Miller	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Grill-N-Chill
355	Ron Nacional	Cerveza Extranjera	Vodka Stolichnaya	Victoria Frost	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Ceviche
356	N/A	N/A	Tequila José Cuervo	Miller	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Carl's Jr
357	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	La Cantina
358	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Johnny Walker Red Label	Heineken	Infantil	Llamar via delivery	Si	La Campana
359	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
360	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Red Label	Heineken	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
361	N/A	N/A	Ninguno	Ninguno	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	No	Carl's Jr
362	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
363	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Victoria Clásica	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
364	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Victoria Clásica	Otros	Consumir en el restaurante	No	La Cantina
365	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Heineken	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
366	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Miller	Deportes	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
367	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Ninguno	Películas estreno	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
368	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
369	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Corona	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Las Brasas
370	Ron Nacional	N/A	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Ninguno	Musical	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
371	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Ron Plata	Toña	Deportes	Consumir en el restaurante	No	Buffalo Wings
372	Ron Extranjero	Cerveza Nacional	Johnny Walker Red Label	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
373	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 7 años	Toña	Otros	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
374	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Black Label	Miller	Musical	Consumir en el restaurante	Si	La Campana
375	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
376	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Don Bichas
377	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Toña	Musical	Consumir en el restaurante	No	Don Ceviche
378	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Toña	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Don Ceviche
379	N/A	Cerveza Nacional	Ninguno	Victoria Clásica	Deportes	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Buffalo Wings
380	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de Caña etiqueta negra 5 años	Victoria Clásica	Películas estreno	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Don Ceviche
381	Ron Nacional	Cerveza Nacional	Flor de caña 12 años	Toña	Musical	Servicio de retiro en el restaurante	Si	Buffalo Wings
382	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Red Label	Heineken	Musical	Consumir en el restaurante	Si	La Cantina
383	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Vodka Finlandia	Imperial	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Hooters
384	Ron Extranjero	Cerveza Extranjera	Johnny Walker Red Label	Smirnoff	Musical	Consumir en el restaurante	Si	Buffalo Wings
384	192 = 50%	231 = 60%	123 = 32%	132 = 34%	159 = 41%	315 = 82%	319 = 83%	100 = 26%
	122 = 32%	78 = 20%	77 = 20%	75 = 20%	121 = 32%	41 = 11%	65 = 17%	72 = 19%
	70 = 18%	75 = 20%	37 = 10%	63 = 16%	66 = 17%	28 = 7%		46 = 12%
			35 = 9%	29 = 8%	28 = 7%			42 = 11%
			23 = 6%	20 = 5%	10 = 3%			38 = 10%
			23 = 6%	19 = 5%				21 = 5%
			22 = 6%	17 = 4%				18 = 5%
			19 = 5%	13 = 3%				18 = 5%
			15 = 4%	10 = 3%				16 = 4%
			10 = 3%	6 = 2%				13 = 3%

GUIA DE OBSERVACIÓN	
<p>Aplicada al Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente en Managua. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)</p>	
<p>Esta guía de observación se realizó durante 4 días (jueves, viernes, sábado y domingo) durante un lapso de 3 horas por día a los 2 restaurantes con más valor de la encuesta. Que fueron Buffalo Wings y Don Ceviche</p>	
Ítems	Pregunta
1	¿Cuál es el restaurante más visitado?
	Los restaurantes más visitados son Buffalo Wings y Don Ceviche
2	¿Qué género visita más los restaurantes de la zona?
	En ésta primera parte se analizó a Buffalo Wings, en el período de observación se identificó que ambos géneros visitan casi por igual el sitio pero que el género que más visita el restaurante es el femenino.
3	¿Cantidad de personas promedio que visitan los restaurantes?
	En el período del estudio, en un promedio de 3 horas en los días de jueves a domingo se observó lo siguiente: Jueves: Horario de 6:00 pm a 9:00 pm, se observó un promedio de clientes de 130 personas Viernes: Horario de 6:00 pm a 9:00 pm, se logró visualizar que llegaron 310 personas. Sábado: Horario de 6:00 pm a 9:00 pm, se identificó que visitaron el local un promedio de 360 personas. Domingo: Horario de 6:00 pm a 9:00 pm se determinó una afluencia de clientes de 200 personas
4	¿Qué tipo de comida ofertan los restaurantes?
	El restaurante Buffalo Wings como especialidad tiene el menú de alitas con un amplio repertorio de salsas que no pican como de salsas picantes. Además ofertan un amplio menú como hamburguesas, papas fritas sencillos y con queso encima, costillas de cerdo pequeñas, ensaladas, pollo frito para niños, chunks, boneles.
5	¿Tiempo de espera de los clientes?
	En el restaurante Buffalo Wings se observó que una vez que el cliente toma asiento en la mesa debe esperar un tiempo de 5 minutos como promedio, los meseros si el lugar está lleno, pasan por desapercibidos a los clientes. Si el restaurante está lleno, el cliente debe esperar para el servicio de comida hasta 30 minutos. Para el servicio de bebidas se observó hasta un tiempo de 7 minutos.

GUIA DE OBSERVACIÓN

Aplicada al Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente en Managua. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)

Esta guía de observación se realizó durante 4 días (jueves, viernes, sábado y domingo) durante un lapso de 3 horas por día a los 2 restaurantes con más valor de la encuesta. Que fueron Buffalo Wings y Don Ceviche

Ítems	Pregunta
6	<p>¿Tipo de bebidas alcohólicas que más se consumen?</p> <p>Los tipos de bebidas alcohólicas que ofrece Buffalo Wings es variado. Ofrecen cervezas nacionales y extranjeras. También ofrecen licores nacionales y extranjeras. Los licores más vendidos en Buffalo Wings según el planteamiento de observación fueron la cerveza Toña, seguido de la cerveza Victoria Clásica. Después de las cervezas antes señaladas los licores que más se consumen son Flor de Caña 7 años, Flor de Caña 12 años y Flor de Caña 5 años</p>
7	<p>¿Observación del tipo de clientes que llegan a los establecimientos?</p> <p>El tipo de clientes que se pudo identificar en Buffalo Wings, se encuentran entre las edades de 25 a 38 años. Son población joven que llegan en grupos de amistades de entre 1 a 2 personas y en un rango también de entre 3 a 4 personas los más jóvenes. Los clientes que llegan entre 1 o 2 personas están entre edades de 30 a 38 años. Los jóvenes de entre 25 llegan en grupos.</p>
8	<p>¿Preferencia de consumo del cliente?</p> <p>Los clientes prefieren tomar lugar en la terraza al aire libre, unos para poder fumar agusto y otros para poder disfrutar más en compañía de las amistades sin molestar a otros, también por el factor del clima. La preferencia de los clientes en cuanto a comida que se distinguió fue las alitas buffalo las cuales son la especialidad del lugar, en el lapso de tiempo que estuve, se sirvieron al menos 60 platos de alitas, 25 de hamburguesas, 5 platos para niños que incluyen una pieza de pollo y papas. También los clientes prefirieron las cervezas Toña y Victoria Clásica las cuales se encuentran en promoción de cubetazos el cual consiste en 6 cervezas al precio de 250 córdobas.</p>
9	<p>¿Atención a los clientes?</p> <p>La atención al cliente en general es buena, los meseros son dinámicos e interactúan con los clientes, si en el restaurante hay pocos clientes las comidas y bebidas se sirven en un período de 2 minutos para las bebidas y 10 minutos para las comidas. Pero si el lugar se encuentra a su total capacidad la atención al cliente se deteriora ya que descuidan a los clientes. En estas situaciones los clientes deben esperar para las bebidas hasta 7 minutos y para las comidas hasta 30 minutos.</p>
10	<p>¿Precio de las comidas?</p> <p>El precio de los platos de comidas oscilan entre 8 a 30 dólares. Las alitas buffalo que son la especialidad de la casa se dividen en 3 precios: 10 alitas a 8.99 dólares 20 alitas a 18.99 dólares 30 alitas a 28.99 dólares.</p> <p>Las hamburguesas tienen un precio de 15 dólares, también tienen en el menú chunks y boneles con un precio similar a las alitas buffalo.</p> <p>El restaurante vende nachos a un precio de 13 dólares.</p> <p>La clientela agrada con el menú de Buffalo Wings y están acorde con los precios, la calidad y la porción de la comida.</p>
<p><i>Fuente: Elaboración propia URCD</i></p>	

GUIA DE OBSERVACIÓN

Aplicada al Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente en Managua. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)

Esta guía de observación se realizó durante 4 días al restaurante Don Ceviche (jueves, viernes, sábado y domingo) durante un lapso de 3 horas por día a los 2 restaurantes con más valor de la encuesta.

Ítems	Pregunta
1	¿Cuál es el restaurante más visitado? Los restaurantes más visitados son Buffalo Wings y Don Ceviche
2	¿Qué género visita más los restaurantes de la zona? En cuanto a la visita de género se observó que el género que más frecuentó este lugar es el femenino, se observó que al restaurante Don Ceviche llegan en grupos de 3 personas. El género masculino que visitó este lugar, lo hizo en pareja.
3	¿Cantidad de personas promedio que visitan los restaurantes? En el período del estudio, se pudo examinar que en un promedio de 3 horas se observó lo siguiente: Jueves: Horario de 6:00 pm a 9:00 pm se pudo observar afluencia de un aproximado de 150 personas. Viernes: Horario de 6:00 pm a 9:00 pm se identificó que hubo una frecuencia de clientes de unas 260 personas. Viernes: Horario de 6:00 pm a 9:00 pm se determinó que hubo afluencia de 300 personas. Sábado: Horario de 6:00 pm a 9:00 pm se visualizó que llegaron al local 350 personas. Domingo: Horario de 6:00 pm a 9:00 pm se observó que visitaron el restaurante 260
4	¿Qué tipo de comida ofertan los restaurantes? El restaurante Don Ceviche oferta mariscos y comida de mar. Entre los platos que ofertan existen: Pescados enteros de 1 y 2 libras, filete de pescado, filete de curvina, langosta, camarones al ajillo, camarones empanizados, camarones a la diablo, paella de mariscos, canastas de mariscos, tostones con queso. Que vienen acompañados de arroz, tajadas, ensalada, papas fritas, salsas, aguacate. Don Ceviche también oferta lo que son cócteles de pescado, de curvina, camarones, mixto que viene con lechuga y galleta salada.
5	¿Tiempo de espera de los clientes? El tiempo de espera de los clientes para las bebidas son 3 minutos ya sean alcohólicas o sin alcohol. Para el servicio de las comidas si son platos fuertes duran de 15 a 20 minutos debido a la preparación de los mariscos.

GUIA DE OBSERVACIÓN

Aplicada al Estudio de Factibilidad para apertura de restaurante de comida estilo sur de Alabama y nacional en el sector de camino de oriente en Managua. Para aplicar al título de Maestría en Administración Funcional de Empresas (UNAN - Managua)

Esta guía de observación se realizó durante 4 días al restaurante Don Ceviche (jueves, viernes, sábado y domingo) durante un lapso de 3 horas por día a los 2 restaurantes con más valor de la encuesta.

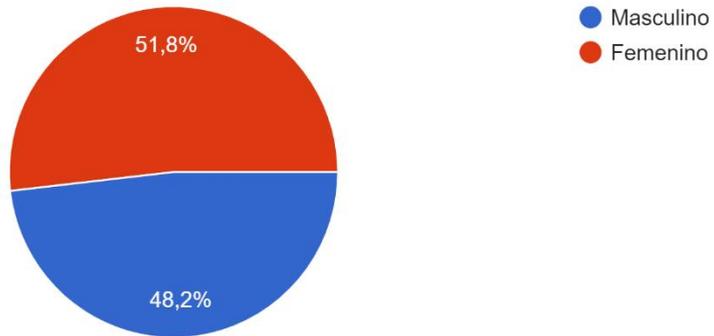
Ítems	Pregunta
6	¿Tipo de bebidas alcohólicas que más se consumen?
	Las bebidas alcohólicas que oferta Don Ceviche son cervezas nacionales y extranjeras y licores nacionales y extranjeros. Siendo la más demandada cerveza Toña y Victoria Clásica. Dentro de lo ofertado se encuentran cervezas de marca como Victoria Frost, Heineken, cerveza Sol, cerveza Corona, cerveza Imperial. El licor que más se demanda es Flor de Caña etiqueta negra 7 años en su presentación de 1 litro que tiene un costo de C\$950.00.
7	¿Observación del tipo de clientes que llegan a los establecimientos?
	El tipo de clientes que se pudo identificar en Don Ceviche, se encuentran entre las edades de 30 a 45 años. Son población joven adulta que llegan en grupos de amistades pequeños ya sea de entre 1 a 2 personas y en un rango también de entre 3 a 4 personas. Esto se debe a que Don Ceviche tiene por mercado meta este tipo de edades ya que sus precios en platillos, cervezas y licores son un poco más altos que su competencia, por lo tanto por eso casi no se observan personas menores de 30 años, también el local es para gente que desea ir a pasar un rato agradable y tranquilo sin tanto ruido.
8	¿Preferencia de consumo del cliente?
	Los clientes prefieren tomar lugar en la terraza al aire libre, para poder refrescarse mejor del intenso calor de managua, otros para poder fumar sin molestar a otros. La preferencia de los clientes en cuanto a comida que se distinguió fue el cóctel de camarón que es una de las especialidades del restaurante, también se demandó mucho el filete de pescado y los camarones empanizados. En el lapso de tiempo que estuve, se sirvieron al menos 100 platos de los antes mencionados. También los clientes prefirieron las cervezas Toña y Victoria Clásica las cuales se encuentran en promoción de cubetazos el cual consiste en 6 cervezas al precio de C\$168.00. Los clientes consumieron también una promoción de Flor de Caña etiqueta negra 7 años que consiste en media más cuarto por C\$350.00, media de Flor de Caña 12 años en C\$550.00 y media de whisky Johnnie Walker Red Label en C\$800.00.
9	¿Atención a los clientes?
	La atención al cliente es de buena referencia ya que los meseros son amables, atentos, carisma con la clientela. Recomiendan y guían a los clientes en cuanto a la elección del menú, ofertan las promociones que hay del local. Aún si el local está en lleno total no desatienden a sus clientes y no los hacen esperar tanto tiempo ya sea por comida o bebida.
10	¿Precio de las comidas?
	El precio de los platos de comidas oscilan entre 8 a 30 dólares. Los pescados enteros tienen un costo de U\$ 15.00 y U\$20.00 El filete de pescado tiene un costo de U\$10.99 Los camarones tienen un costo de U\$9.99 El plato de langosta tiene un precio de U\$25.00 Dedos de pescado su precio es U\$8.99
	<i>Fuente: Elaboración propia URCD</i>

10.6 Gráficos de análisis

Anexo 6

¿Cuál es su sexo?

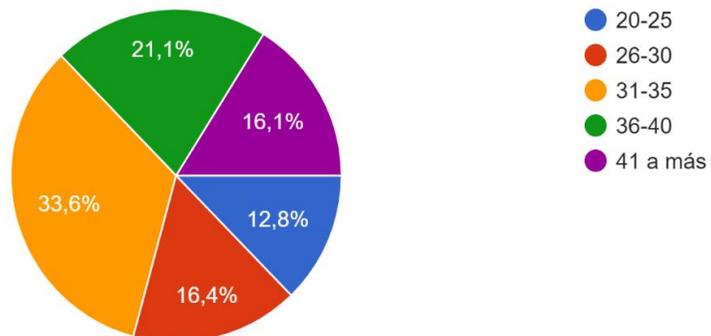
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Cuál es su rango de edad?

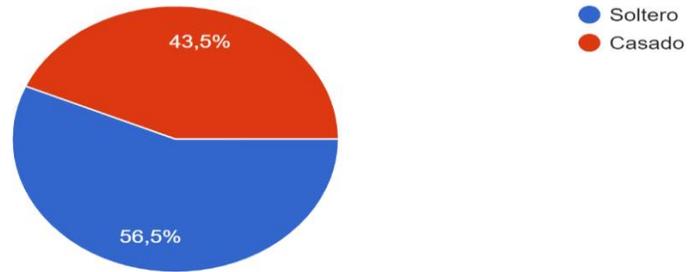
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Cuál es su estado civil?

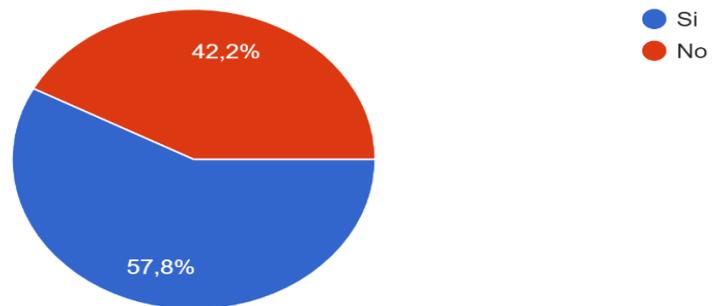
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Tiene hijos?

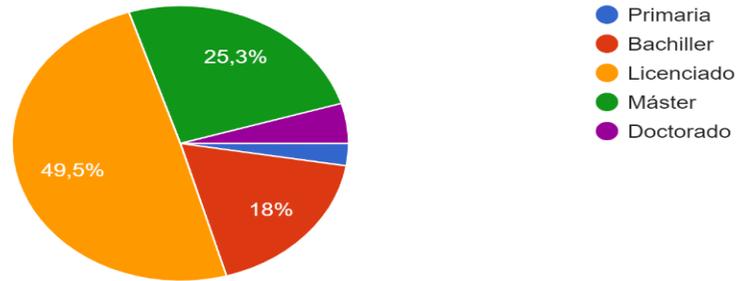
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Cuál es su nivel académico?

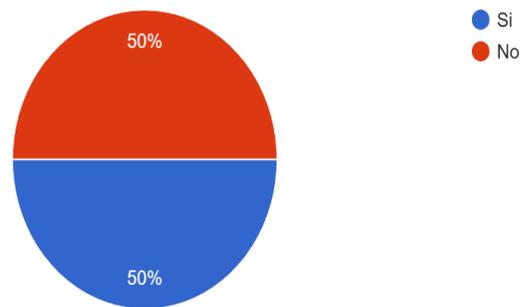
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Trabaja o vive en la zona de Camino de Oriente, sus zonas aledañas, incluyendo Carretera hacia Masaya?

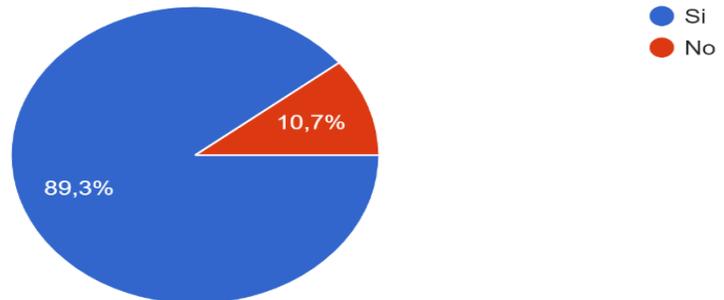
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Actualmente está laborando?

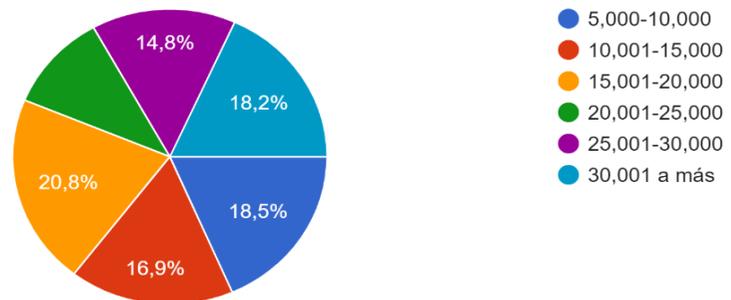
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Cuál es su rango salarial en córdobas?

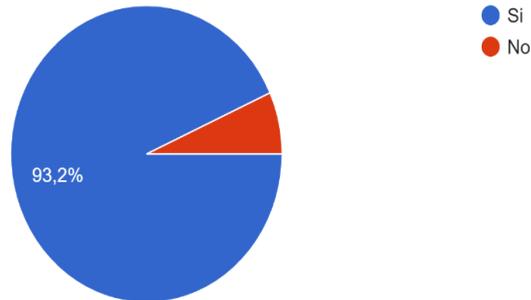
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

Si no vive o trabaja en esta zona, ¿Estaría dispuesto a consumir en un restaurante ubicado en Camino de Oriente?

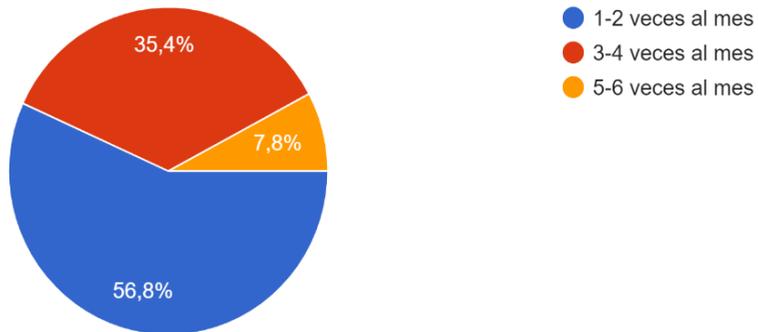
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Cuál es su frecuencia de visita a un restaurante?

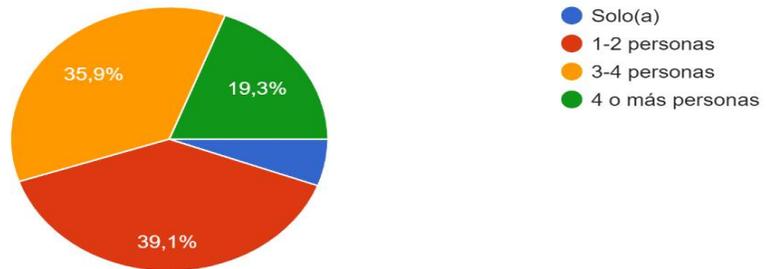
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Cuántas personas salen con usted a un restaurante?

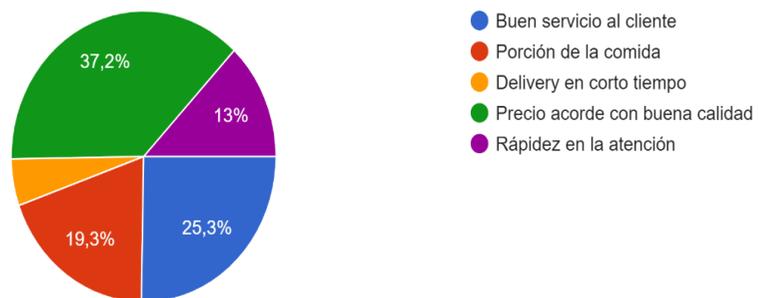
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

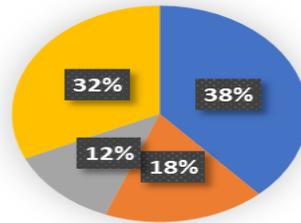
Entre los atributos más importantes que deben tener un restaurante, de acuerdo a las siguientes opciones, responda que considere de más nivel.

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

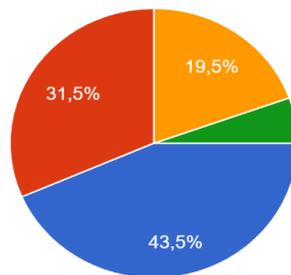
¿Cuál sería su plato preferido en el restaurante?



- Costillas de cerdo BBQ
- Tomahawk
- T-Bone Steak/Ribeye Steak
- New York Steak

Fuente: Elaboración propia URCD

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta en el restaurante en córdobas?
384 respuestas

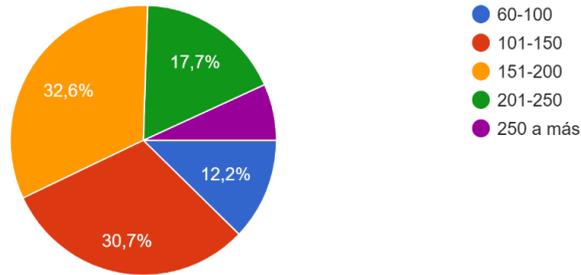


- 250-300
- 301-350
- 351-400
- 401 a más

Fuente: Elaboración propia URCD

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida de línea popular en el restaurante, en córdobas?

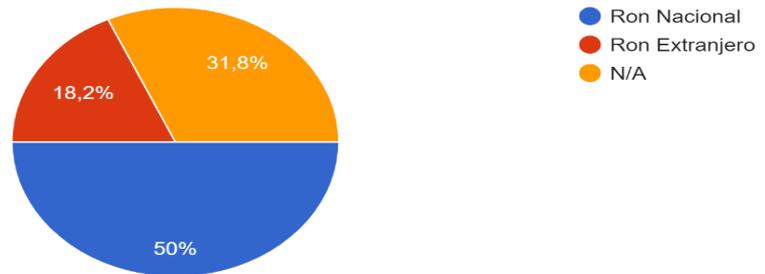
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Cuál es su preferencia de consumo de rones?

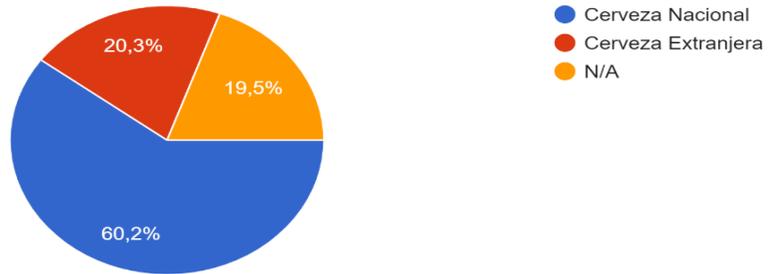
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

¿Cuál es su preferencia de consumo de cerveza?

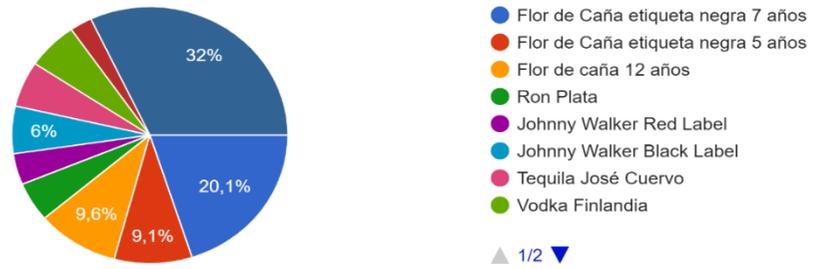
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

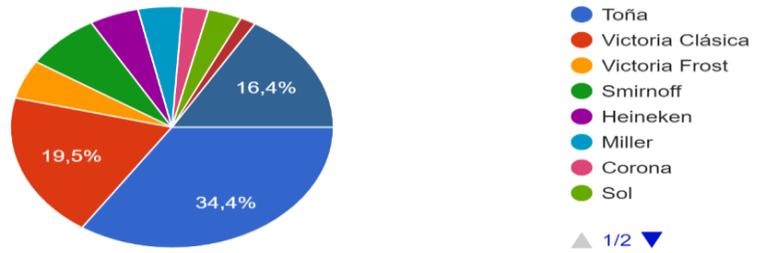
¿Qué marca de licor es de su elección? marque 1 solo

384 respuestas



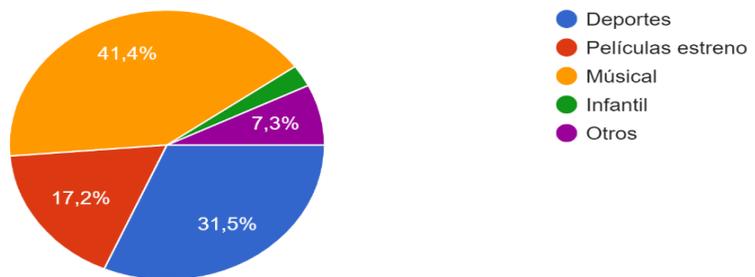
Fuente: Elaboración propia

¿Qué marca de cerveza es de su elección? Marque 1 sola casilla
384 respuestas



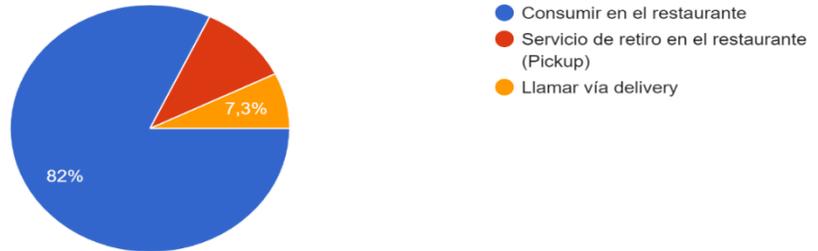
Fuente: Elaboración propia URCD

¿Qué programación le gustaría ver en un restaurante? Marque una sola casilla
384 respuestas



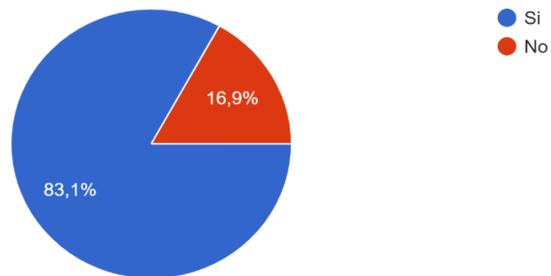
Fuente: Elaboración propia URCD

¿Prefiere usted?
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

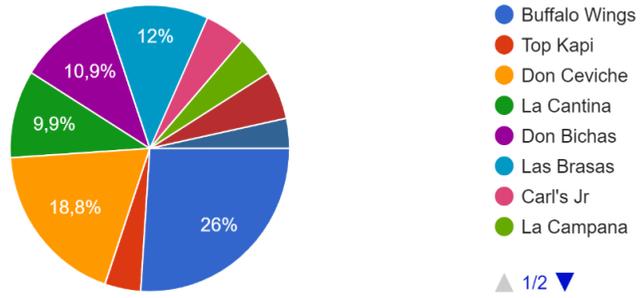
¿En la zona de Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya, visita restaurantes con cierta periodicidad?
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD

Si su respuesta es si: ¿Qué restaurante ha visitado en Camino de Oriente y Carretera hacia Masaya? Marque una sola casilla

384 respuestas



Fuente: Elaboración propia URCD