

Conclusiones

El trabajo de investigación presentado anteriormente tuvo como objetivo principal realizar un plan de negocios para la reapertura de un restaurante en ruta hacia Suchitoto llamado La Villa, por lo tanto se puede concluir que:

- Según los datos obtenidos en la investigación se puede determinar que 75% de las personas encuestadas que visitan la ciudad de Suchitoto estarían dispuestos a pasar a un restaurante que ofreciera antojitos típicos.
- De igual forma según los hallazgos de la investigación se puede concluir que el 70% de las personas encuestadas estaría dispuesto a visitar un restaurante en ruta que ofreciera algo nuevo.
- Se puede considerar que los restaurantes que se encuentran en una ruta o destino turístico, su demanda de clientes se encuentra concentrada los fines de semana y los días festivos que son catalogados como temporadas altas para este tipo de negocios.
- Como parte del análisis de la situación actual del negocio y la presente propuesta, podemos concluir que es necesario e indispensable implementar estrategias mercadológicas, que atraigan a clientes potenciales al restaurante, ya que si el restaurante La Villa no invierte en posicionar su marca y dar ha a conocer sus ventajas competitivas, no lograra captar nuevos clientes ni posicionarse en el mercado salvadoreño y por consiguiente no alcanzará los niveles de ventas esperados.
- La infraestructura del restaurante es apropiada para que funcione como tal, pero a su vez se encuentra con la problemática que el municipio al que pertenece, no posee ningún atractivo turístico que pueda genere afluencia de personas al restaurante.
- En cuanto a la administración y manejo del restaurante es necesario definir, el perfil y las responsabilidades que debe de desempeñar cada uno de los empleados que estarán laborando en el restaurante.
- Los dueños del negocio no cuentan con los recursos financieros necesario para efectuar la inversión en la reapertura del restaurante, por lo tanto resulta imprescindible incurrir en la adquisición de un préstamo.
- Dentro de la propuesta del presente plan de negocio se contempla la idea de construir un mini mercado de artesanías, esto con el objetivo de atraer a nuestro mercado.

- Luego de realizar el estudio financiero se puede señalar :

Que el negocio no es considerado rentable debido a que la utilidad obtenida durante las proyecciones financieras es mínima para todos los esfuerzos que se tiene que realizar.

Recomendaciones

De acuerdo a la presente propuesta de plan de negocio, y a los datos recabados se recomienda indagar en nuevas ideas de negocios que puedan tener mayor rentabilidad, enfocándose a un rubro diferente al que se tiene actualmente, tal es el caso del mercado de artesanías que el cual puede convertirse en su principal fuente de ingreso, por medio del alquiler de espacio a los artesanos de diferentes partes del país.

Por otra parte se recomienda poner en alquiler todo el inmueble, para que un tercero decida qué tipo de negocio establecer, partiendo que este puede contar con los recursos financieros necesarios para poder invertir en algo que obtenga la rentabilidad que hasta el día de ahora no se ha logrado.

Como última recomendación se sugiere que se ponga en venta todo el inmueble ya que en vez de generar ingresos provoca desembolsos a los propietarios.

Por consiguiente se recomienda, efectuar una nueva investigación de mercado, o un estudio de factibilidad de inversión que ayude a determinar la rentabilidad de las propuestas y recomendaciones planteadas con anterioridad en el presente documento.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza Miguel Ángel (2004). "Marketing de Restaurantes". Primera Edición. Editorial Trillas. México, D.F.

Baca Urbina Gabriela (1995). "Evaluación de Proyectos". Tercera Edición. Editorial McGRAW – Hill Internacional, S.A de C.V. México.

Bonilla Gildaberto (1998). "Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas". Editorial UCA. San Salvador, El Salvador, C.A.

García Ortiz Francisco, Gil Muela Mario, García Ortiz Pedro Pablo (2000). "HOSTELARIA Y TURISMO". Técnicas de Servicios y Atención al Cliente. Editores Thompson Spain Paraninfos. Madrid España.

Franco López Armando (2004). "Administración de la empresa restaurantera". Editoriales Trillas México, Argentina, España.

Manuera Alemán JL, Rodrigo Escudero AI. (1998) Marketing Estratégico. Madrid: Ediciones Pirámides.

Mintzberg, H (1999) Quinn, J.B. y Ghoshal, S. "El proceso Estratégico". Edición Europa Revisada. Editorial Pentrice-Hall Iberia. Madrid.

Hernández Sampieri, Roberto y Otros "Metodología de la Investigación". Segunda Edición, Editoriales MC GRAW HILL INTERAMERICANA, S.A de C.V. México 2000.

Krotler Philip (2001). "Dirección de Marketing". Decima Edición. Editorial Pearson Educación, México.

Bibliografía Internet

<http://archive.laprensa.com.sv/20070828/eleconomista/847813.asp>

<http://archive.laprensa.com.sv/20070828/eleconomista/847813.asp>

<http://archive.laprensa.com.sv/20070828/eleconomista/847813.asp>

<http://www.corsatur.gob.sv>

http://www.corsatur.gob.sv/userfiles/file/ANALISIS_ECONO_FINAN_TURISMO.pdf

<http://www.corsatur.gob.sv/userfiles/file/PRESENTACION%20STATS%20JUNIO%20%282%29.pdf>

<http://www.csj.gob.sv/leyes.nsf/ba7426ac28e384c986256d480070cf58/2ea0d75a3c54481006256d0500618014?OpenDocument>

<http://www.digestyc.gob.sv/>

<http://www.elsalvador.com/noticias/2006/09/27/negocios/neg6.asp>

<http://www.elsalvador.com/noticias/2006/09/27/negocios/neg6.asp>

http://www.elsalvador.travel/secciones.php?id_seccion=4&lang=sp&portal=2

<http://www.elsalvador.travel/userfiles/file/LEYDETURISMO.pdf>

<http://www.fisdI.gob.sv>

[http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/.](http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/)

<http://www.seguridad.gob.sv/observatorio/Iniciativas%20Locales/WEB/Cuscatl%C3%A1n/snbarolomeperulapia.htm>

<http://www.tucentroamerica.com/turismo/la-ruta-de-los-volcanes/>

http://www.unwto.org/aboutwto/index_s.php -

Glosario

Arte culinario: es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida. No hay que confundirlo con gastronomía, que englobaría a esta en un campo más general dedicado a todo lo relacionado con la cocina.

Bebidas deportivas: bebidas con gran capacidad de rehidratación. Incluyen en su composición bajas dosis de sodio, normalmente en forma de cloruro de sodio o bicarbonato sódico, azúcar o glucosa y, habitualmente, potasio y otros minerales. Estos componentes ayudan a la absorción del agua, que es vital para el buen funcionamiento del cuerpo humano.

Bebidas fortificantes: compuestas principalmente por cafeína, varias vitaminas, y otras sustancias naturales orgánicas, que eliminan la sensación de agotamiento de la persona que las consume.

Bebidas isotónicas: Se llama bebidas isotónicas a las bebidas con gran capacidad de rehidratación. Incluyen en su composición bajas dosis de sodio, normalmente en forma de cloruro de sodio o bicarbonato sódico, azúcar o glucosa y, habitualmente, potasio y otros minerales. Estos componentes ayudan a la absorción del agua.

Carta: carta gastronómica en la que se describen las ofertas de los destinos platos y alternativas de alimentos y bebidas ofrecidos por cada establecimiento de alojamiento turístico que brinda dicho servicios.

Chef: jefe de cocina en los establecimientos de alojamiento turístico que prestan el servicio de alimentación, siendo el responsable de la toda la oferta gastronómica.

Comensales: casa una de las personas que comen en la misma mesa

Comida rápida: es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Cuestionario: es un instrumento utilizado para la recolección de información, diseñado para cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista.

Demanda: se define como el valor global que expresa la intención de la compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Destino turístico: Una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística

Entrevista: Una entrevista es un dialogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar

Estrategia: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin

Fan page: Una Página Fan en Facebook es un perfil público que permitirá compartir el negocio y productos con los usuarios de Facebook.

Herramientas mercadológicas: Conjunto de instrumentos que permiten el desarrollo de estrategias de de mercadotecnia

Infraestructura turística: Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad turística

Internet: red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.

Investigación de campo: es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Mara MS: son los nombres por los que se conoce a bandas dedicadas al crimen organizado localizadas en Centroamérica, México, Estados Unidos, Canadá y España, constituidas por una mayoría de hondureños, guatemaltecos, salvadoreños, otros centroamericanos y en menor medida algunos mexicanos y estadounidenses.

Media marketing: Es el mercadeo basado en el uso de medios tales como el Internet, periódico, vallas publicitarias, radio, y televisión

Mercado objetivo: Identificación de las organizaciones y /o personas a las cuales va dirigido un producto, servicios y/o paquete turístico, las cuales esta

caracterizadas por aspectos geográficos, socios – culturales, económicas, por el cual había una reserva.

Msnm: es la distancia vertical, considerado como *nivel cero*, para el que se suele tomar el nivel medio del mar. En meteorología, la altitud es un factor de cambios de temperatura puesto que esta disminuye 0.6°c cada 100 metros de altitud.

Municipio: es una entidad administrativa que comprende o agrupa una sola localidad o varias, pudiendo hacer referencia a una ciudad, pueblo o aldea.

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.

Parrilla: Plato compuesto de carne de vaca, chorizo, morcilla, etc., asados a la parrilla.

PIB: es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. Además el PIB no contabiliza los bienes o servicios que son fruto del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambios de servicios entre conocidos, etc.).

Plan de negocios: es la creación de un proyecto escrito que evalúa todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Plan nacional de turismo: Tiene como objetivo plantear una estrategia que permita el fortalecimiento turístico en el país, por medio de mejorar nuestra infraestructura turística con el fin de posicionar el país como un destino para viajar.

Planta turística: Son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.

Política: es la actividad humana que tiende a gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad. Es el proceso orientado ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo, social, económico de una colectividad o de un país o estado.

Productos: es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad. También son los resultados de un esfuerzo realizado por una o más personas para ponerlo al servicio propio o de una colectividad.

Remesas: son fondos que los emigrantes envían a su país de origen, normalmente a sus familiares y sin esperar contrapartida alguna.

Restaurante: es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida a ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Rotulación en carretera: colocación de rótulos o leyendas publicitarias a las orillas de carreteras

Ruta turística: Rumbo e itinerario de viaje definido por un punto de origen, un punto de destino y cualquier parada o cambio de recorrido.

Servicios turísticos: acciones y actividades que ejecutada coordinadamente por la industria turística, permite el cumplimiento de lo establecido en el paquete turístico.

Steward: es un término hotelero que se aplica a la o las personas que se encargan del “Back” es decir quienes en una cocina lavan los platos, vasos, cubiertos, los utensilios de cocina en los que incluye ollas, sartenes, cacerolas o sauters, además de cocinas, freidoras, neveras entre otras, que está determinado por el tamaño de la cocina.

Turismo: actividades que realizan las personas durante su viaje y estancia en lugares distintos al de su entorno habitual con fines de conocer otros lugares, ocio, por negocios y otros motivos no relacionados.

Turistas: visitantes internacionales e internos que pernocta en el lugar de visita.

Viajeros: Personas que realizan cambios de ubicación por medios de transporte.

Visitantes internos: toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de un entorno habitual.

Web site: es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Anexos

ANEXO 1



UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE ECONOMIA, EMPRESA Y NEGOCIOS

Instrumento 2

Guía de entrevista estructurada dirigida a propietarios o gerentes de restaurantes en ruta hacia un destino turístico

Objetivo: Identificar la oferta actual existente y el impacto que genera este tipo de restaurantes en los turistas.

Nombre del restaurante o establecimiento: _____

Nombre de la persona entrevistada: _____

Cargo que desempeña: _____

1. ¿En qué horario brindan de sus servicios al público?

2. ¿Cuáles son los días durante la semana en los cuales tiene mayor demanda?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Fines de semana

3. ¿Qué tipo de personas estima que lo visitan durante toda la semana?

Visitantes Nacionales Visitantes extranjeros

4. ¿Cómo se hacen acompañar estos visitantes?

Solo Pareja En familia Con amigos

Compañeros del trabajo Otros _____

5. ¿Qué tiempo de comida es más demandados por las personas que los visitan?

Desayuno Almuerzo Cena

6. ¿Qué tipo de comida es más demandados en su menú?

Carnes

Aves

Mariscos

Entradas

7. ¿Qué bebidas demandan más estos clientes?

Alcohólicas Sin alcohol

8. ¿Cuánto gasta en promedio un cliente?

Entre \$4.00 y \$8.00 Entre \$9.00 y \$13.00 Entre \$14.00 a mas

9. ¿considera adecuada la ubicación que tiene su restaurante?

Si No

Porque: _____

10. ¿Por qué razón cree usted que las personas se detienen y prefieren su restaurante y no uno que esté ubicado en el destino Final?

11. ¿Qué ventajas tiene su restaurante ante la competencia?

Ubicación
Calidad en sus platillos
Precios accesibles
Variedad en el menú
Adecuada infraestructura
Otros (especifique) _____

12. ¿Cuáles considera que son sus debilidades ante la competencia?

13. ¿Quién considera su principal competidor?

14. ¿Qué cree que los clientes les importe a la hora de decidir comer en Ruta?

Calidad de servicio Variedad de servicio
Higiene y limpieza Ambientación
Recreación Precios
Otros _____

15. ¿Hace evaluaciones para medir el grado de satisfacción de los clientes?

Si No

¿Por qué? _____

16. Si su respuesta es afirmativa ¿Qué tipo de instrumento utiliza?

Buzón de sugerencia

Pequeñas encuestas

Otros

17. ¿Cuáles son las más quejas mas frecuentes que recibe de los clientes?

Tiempo de espera

Calidad en sus platillos

Calidad en el servicio

Otros especifique _____

18. ¿Qué políticas tiene el restaurante ante las quejas que recibe?

No cobra el plato

Hace un descuento

Entrega otro plato

Ofrece un postre

Otros especifique _____

19. ¿Cree usted que pudiera prestar otro tipo de servicio aparte del de restaurante en este establecimiento?

Si No

¿Por qué? _____

¿Cuál sería? _____

ANEXO 2



UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE ECONOMIA, EMPRESA Y NEGOCIOS

Instrumento 1

Cuestionario a visitantes de la Ciudad de Suchitoto

Objetivo: Identificar la demanda potencial existente, para el desarrollo de la reapertura del restaurante las 3 ñañas gordas como restaurante de ruta a la Ciudad de Suchitoto.

Indicaciones: Solicitamos de su valiosa colaboración marcando con una X a las preguntas que se le realizan a continuación:

Género: F M

Edad:

18 – 25 26 - 36 37 en adelante

Ingreso económico mensual (Familiar)

Entre \$300.00 - \$500.00 Entre \$500.00 - \$800.00

Entre \$800.00 - \$1,500.00 Más de \$1,500.00

1. ¿En compañía de quien(es) visita Suchitoto?

Solo Pareja En familia
Con amigos Compañeros del trabajo Otros _____

2. ¿Con que frecuencia visita un destino turístico?

Cada fin de semana Una vez al mes
En vacaciones Todos los meses
Primera vez Nunca

3. ¿Qué motiva su visita a Suchitoto?

Aventura Ocio Evento
Religión Cultura Deportes Otros _____

4. ¿Que motiva su visita a un restaurante de Suchitoto?

Por recomendación
Por prestigio
Por cercanía
Porque es conocido
Por influencia de publicidad
Por otra razón _____

5. ¿Visitó algún restaurante de Suchitoto?

Si

No

Si su respuesta es negativa pasar a pregunta n°8

6. ¿Qué tipo de comida degusto en el restaurante que visito?

Carnes
Mariscos
Aves
Sopas

Otros _____

7. ¿Cómo considera usted los servicios de restaurantes en Suchitoto?

Excelentes
Muy Buenos
Buenos
Regulares
Deficientes

8. ¿Qué rango de precios estaría Usted dispuesto a pagar por una comida completa?

Entre \$4.00 y \$8.00 Entre \$9.00 y \$13.00 Entre \$14.00 a mas

9. ¿Al conducirse a Suchitoto identifico el restaurante las 3 ñañas Gordas?

SI NO

Si su respuesta es negativa pasar a pregunta # 15

10. ¿Ha comido en ese restaurante?

SI NO

¿Por qué? _____

11. ¿Estaría usted dispuesto a visitar el Restaurante las 3 ñañas Gordas al regreso de Suchitoto si este ofreciera antojitos típicos o postres?

SI NO

¿Por qué? _____

12. ¿Cómo considera usted los servicios del restaurante las 3 ñañas Gordas carretera a Suchitoto?

Excelente
Muy Bueno
Bueno
Regular
Deficiente

13. Que aspectos considera que deben de mejorar en el Restaurante la 3 ñañas gordas

- Nombre
- Su infraestructura
- Ambiente y decoración del local
- Publicidad
- Calidad en sus platillos
- Precios accesibles
- Otros tipos de platos

Otros _____

14. ¿Considera usted que la infraestructura de las 3 ñañas gordas es adecuada para la realización de eventos sociales?

SI NO

¿Por qué? _____

15. ¿Qué Consideraciones tiene usted para decidir degustar platillos en un Restaurante?

- Variedad en el menú
- Atención del personal
- Higiene
- Ambientación del lugar
- Precios

Otros _____

16. ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante que se encuentra en ruta a Suchitoto?

SI NO

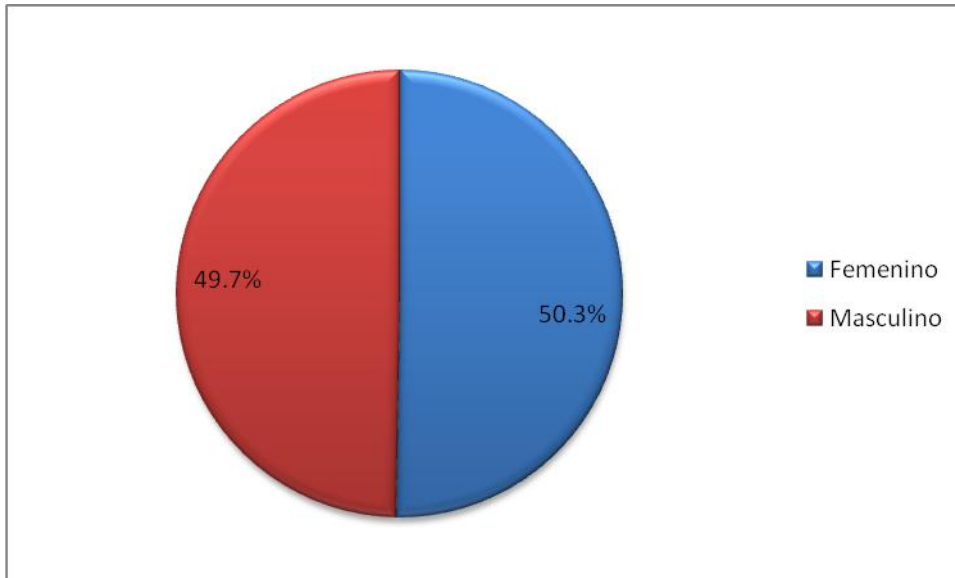
¿Por qué? _____

Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 3

Personas

Gráfico N° 1



Hallazgos:

El 50.3% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, mientras que el 49.7% restante son del género masculino.

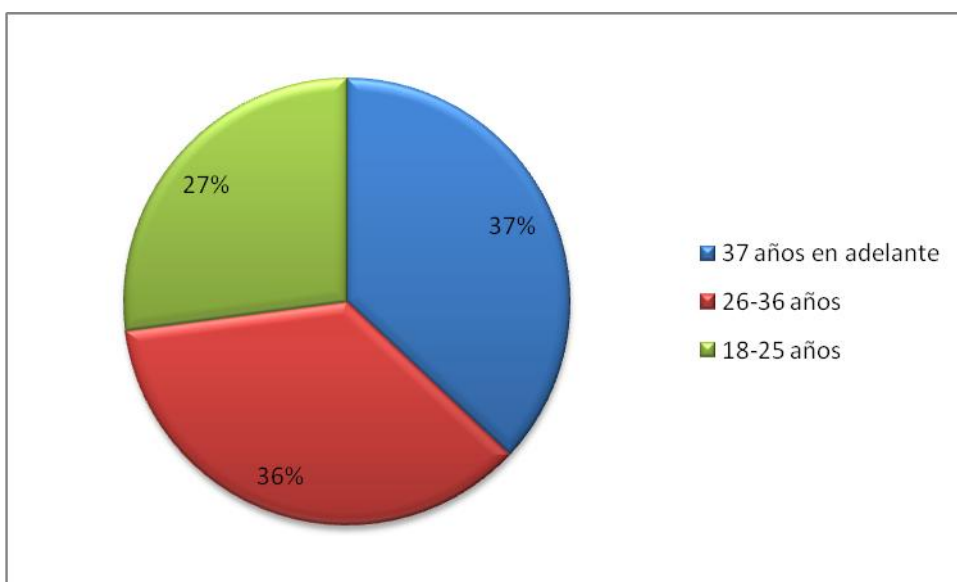
INFORMACIÓN GENERAL: Edad

Tabla N° 2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
37 años en adelante	142	37%
26-36 años	138	36%
18-25 años	104	27%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 2



Hallazgos:

La mayor parte de las personas encuestadas tienen más de 37 años de edad (37%), seguido de quienes tienen entre 26 y 36 años con un 36%. Mientras que el 27% restante está compuesto por personas entre 18 y 25 años de edad.

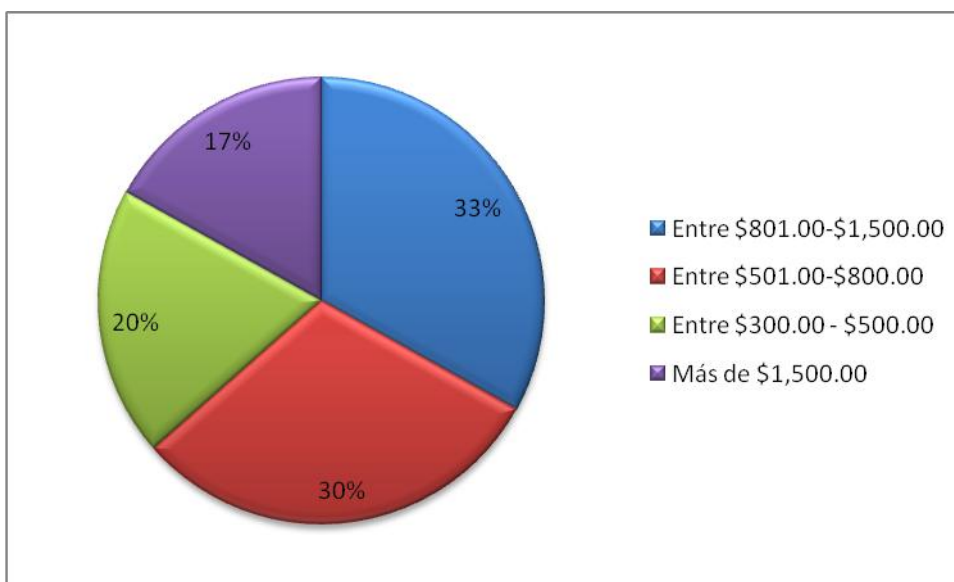
INFORMACIÓN GENERAL: Ingreso económico mensual (familiar)

Tabla N° 3

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$801.00-\$1,500.00	127	33%
Entre \$501.00-\$800.00	117	30%
Entre \$300.00 - \$500.00	75	20%
Más de \$1,500.00	65	17%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 3



Hallazgos:

El 33% de las personas encuestadas dijeron tener ingresos mensuales familiares entre \$801.00 - \$1,500.00, seguido de un 30% que se encuentra en el rango de \$501.00 - \$800.00. El 20% de los encuestados perciben mensualmente como ingreso familiar entre \$300.00 - \$500.00 mientras que el 17% restante dice percibir más de \$1,500.00.

PREGUNTA N° 1: ¿En compañía de quién(es) visita Suchitoto?

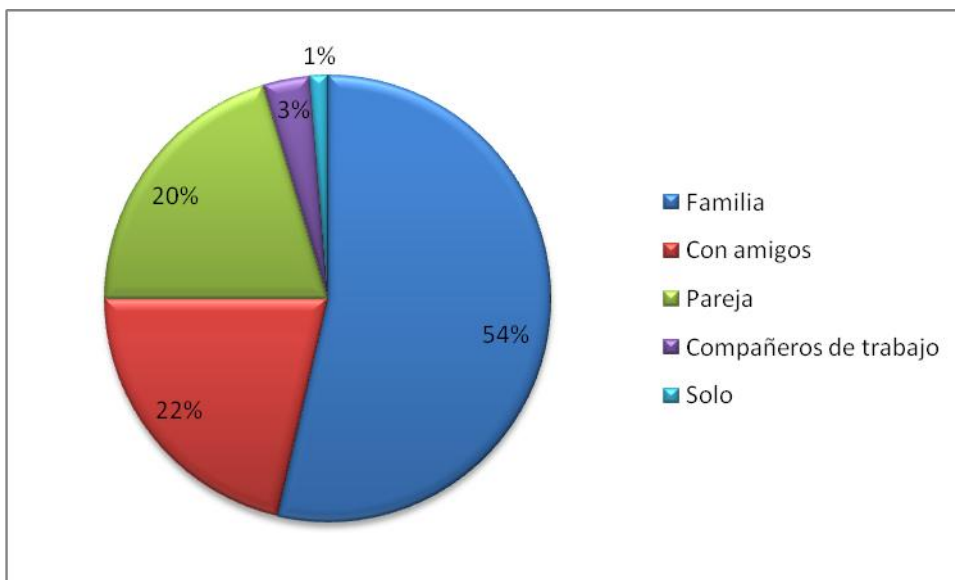
Objetivo: Identificar en compañía de quien los turistas visitan la Ciudad de Suchitoto

Tabla N° 4

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Familia	206	54%
Con amigos	82	22%
Pareja	78	20%
Compañeros de trabajo	13	3%
Solo	5	1%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 4



Hallazgos:

La mayoría de encuestados visitaron Suchitoto en compañía de su familia (54%), un 22% dijo visitarlo con amigos, un 20% con su pareja y un 3% con compañeros de trabajo. Únicamente el 1% de los encuestados dijo haber realizado la visita solo.

PREGUNTA N° 2: ¿Con qué frecuencia visita un destino turístico?

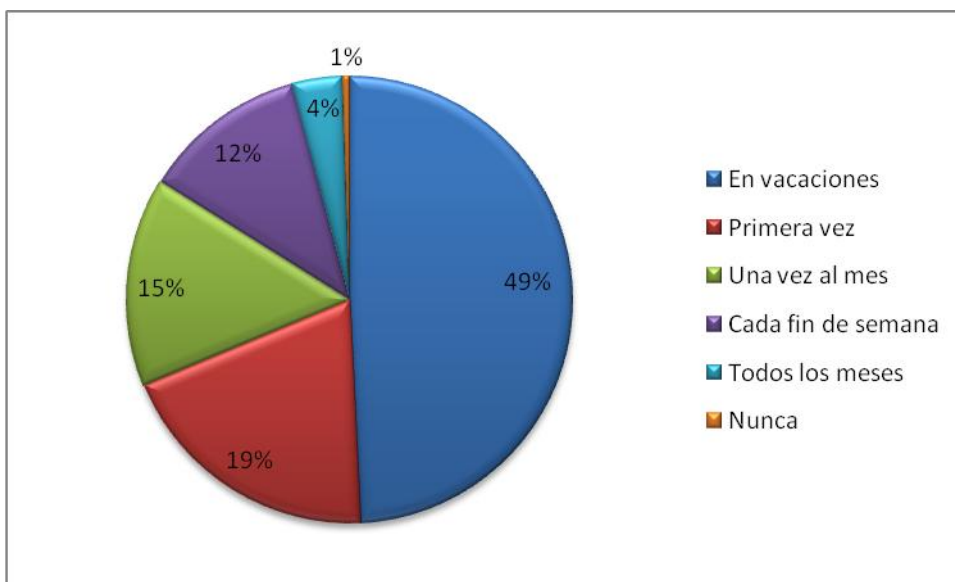
Objetivo: Conocer con que regularidad las personas visitan la ciudad de Suchitoto

Tabla N° 5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En vacaciones	189	49%
Primera vez	75	19%
Una vez al mes	58	15%
Cada fin de semana	46	12%
Todos los meses	14	4%
Nunca	2	1%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 5



Hallazgos:

La mayoría de encuestados visita un destino turístico únicamente en vacaciones (49%), el 19% dijo que era la primera vez que visitaba un destino turístico, un 15% aseguró visitar destinos turísticos una vez al mes, mientras que el 12% dijo hacerlo cada fin de semana. El 4% dijo visitar dichos destinos todos los meses, mientras que el 1% restante dijo no hacerlo nunca.

PREGUNTA N° 3: ¿Qué motiva su visita a Suchitoto?

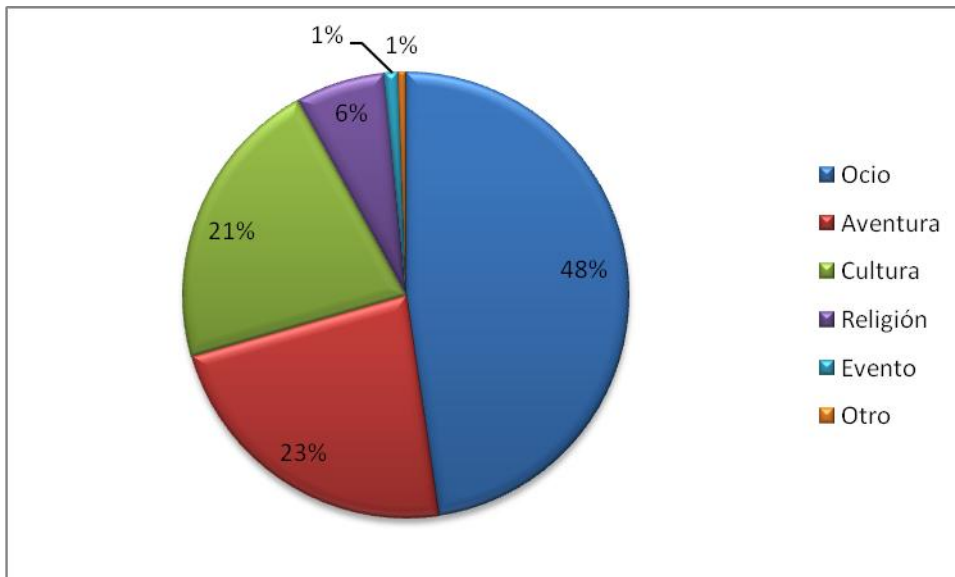
Objetivo: Conocer cuáles son los factores que motivan a las personas visitar la ciudad de Suchitoto.

Tabla N° 6

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ocio	183	48%
Aventura	88	23%
Cultura	82	21%
Religión	25	6%
Evento	4	1%
Otro	2	1%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 6



Hallazgos:

La principal razón que motiva a los encuestados a visitar Suchitoto es el ocio (48%), seguido de la aventura (23%) y la cultura (21%). Un 6% de los encuestados dijo visitar Suchitoto por religión, mientras que un 1% dijo hacerlo debido a un evento. El 1% restante visitó el municipio por otras razones.

PREGUNTA N° 4: ¿Qué motiva su visita a un restaurante de Suchitoto?

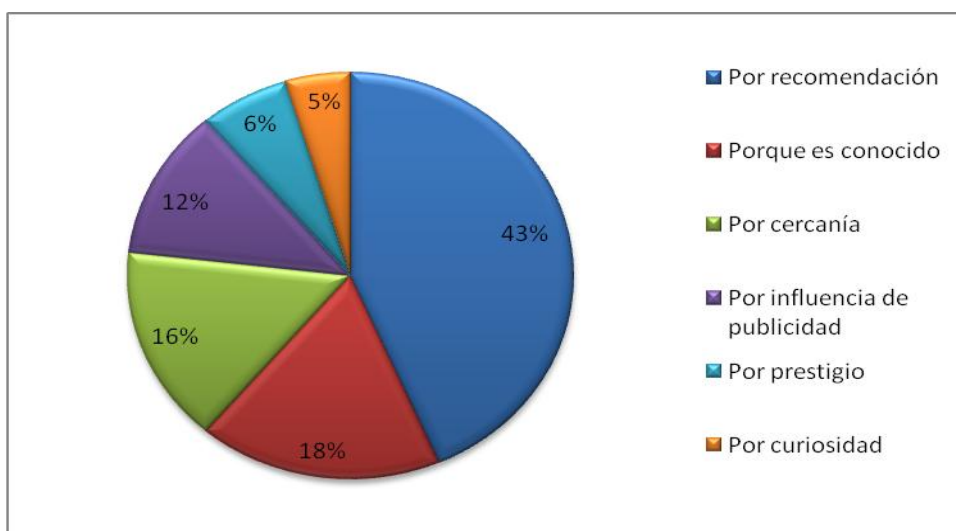
Objetivo: Identificar cuáles son los factores que inciden en los turistas a la hora de elegir un restaurante

Tabla N° 7

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por recomendación	167	43%
Porque es conocido	68	18%
Por cercanía	60	16%
Por influencia de publicidad	46	12%
Por prestigio	25	6%
Por curiosidad	18	5%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 7



Hallazgos:

El principal factor que motiva a los encuestados a visitar un restaurante en Suchitoto es por recomendación de otra persona (43%), un 18% lo hace porque el lugar es conocido, un 16% por la cercanía del establecimiento, mientras que el 12% dice hacerlo por influencia de la publicidad. El 6% visita un restaurante por su prestigio, y el 5% restante por curiosidad de conocer el lugar.

PREGUNTA N° 5: ¿Visitó algún restaurante de Suchitoto?

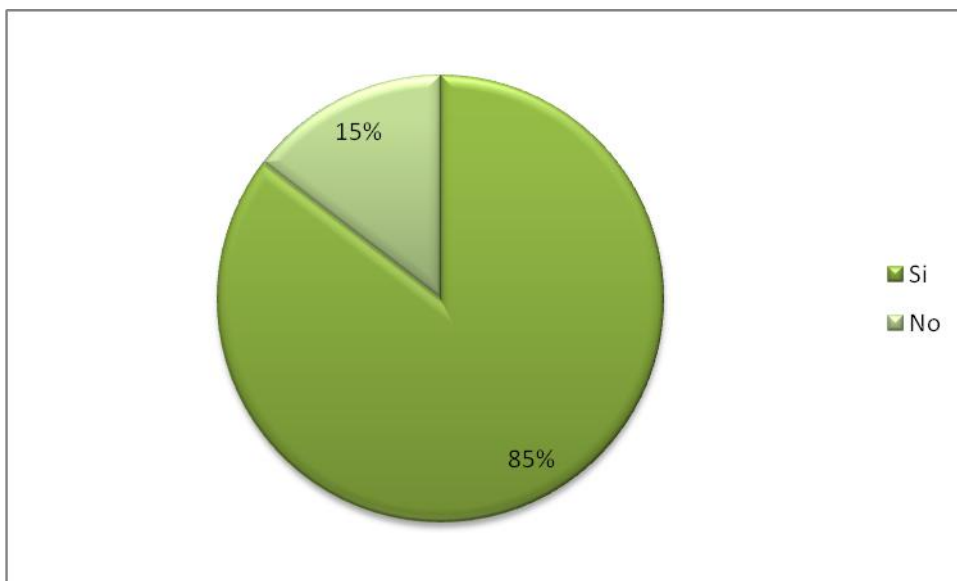
Objetivos: Conocer si los visitantes de Suchitoto decidieron degustar platillos en alguno de los restaurantes del lugar.

Tabla N° 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	85%
No	56	15%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 8



Hallazgos:

El 85% de los encuestados dijo haber visitado algún restaurante en Suchitoto, únicamente el 15% no lo hizo.

PREGUNTA N° 6: ¿Qué tipo de comida degustó en el restaurante que visitó?

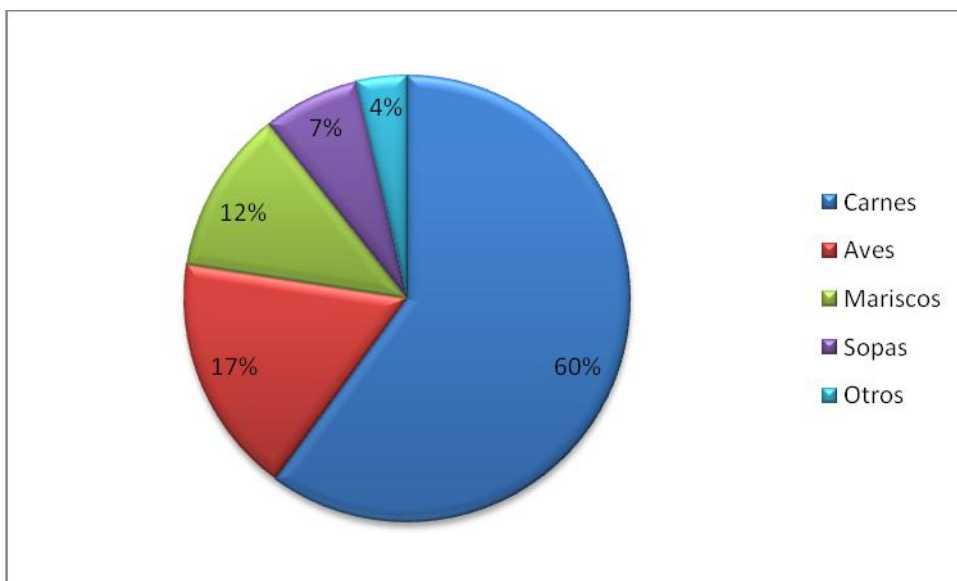
Objetivos: Conocer qué tipo de platillos son demandados por los consumidores

Tabla N° 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Carnes	197	60%
Aves	57	17%
Mariscos	39	12%
Sopas	23	7%
Otros	12	4%
Total	328	100%

Base de Investigación: 328 personas que respondieron SI en pregunta N° 5

Gráfico N° 9



Hallazgos:

La mayoría de encuestados que visitaron un restaurante en Suchitoto degustaron carnes (60%) en dicho establecimiento, un 17% degustó aves y un 12% mariscos. El 7% de los encuestados dijo haber degustado sopas, mientras que el 4% restante degustó otro tipo de alimentos, como platos típicos y postres.

PREGUNTA N° 7: ¿Cómo considera usted los servicios de restaurante en Suchitoto?

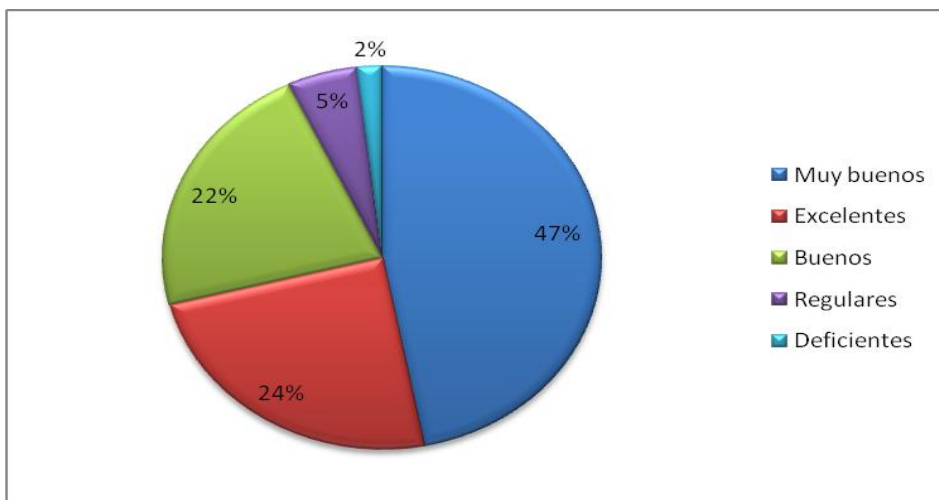
Objetivo: Evaluar la opinión que tiene los consumidores con respecto a los restaurantes que se encuentran en Suchitoto.

Tabla N° 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	154	47%
Excelentes	79	24%
Buenos	72	22%
Regulares	17	5%
Deficientes	6	2%
Total	328	100%

Base de Investigación: 328 personas que respondieron SI en pregunta N° 5

Gráfico N° 10



Hallazgos:

El 47% de los encuestados que visitaron un restaurante en Suchitoto consideran que los servicios de dicho lugar son muy buenos, seguido de un 24% que considera que dichos servicios fueron excelentes. Un 22% considera que los servicios fueron buenos y un 5% que fueron regulares. El 2% restante considera que los servicios del restaurante visitado fueron deficientes.

PREGUNTA N° 8: ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por una comida completa?

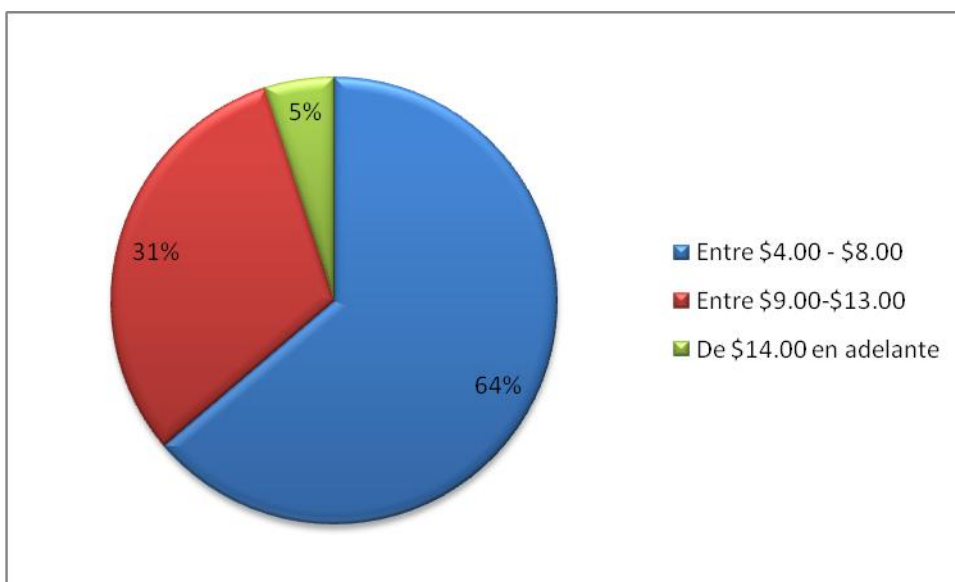
Objetivo: Conocer la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a gastar por un platillo completo en un Restaurante en un destino turístico.

Tabla N° 11

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$4.00 - \$8.00	245	64%
Entre \$9.00-\$13.00	120	31%
De \$14.00 en adelante	19	5%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 11



Hallazgos:

El 64% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$4.00 y \$8.00 por una comida completa, el 31% está dispuesto a pagar entre \$9.00 y \$13.00, mientras que únicamente el 5% dijo estar dispuesto a pagar de \$14.00 en adelante por una comida completa.

PREGUNTA N° 9: Al conducirse a Suchitoto, ¿identificó el Restaurante Las 3 ñañas gordas?

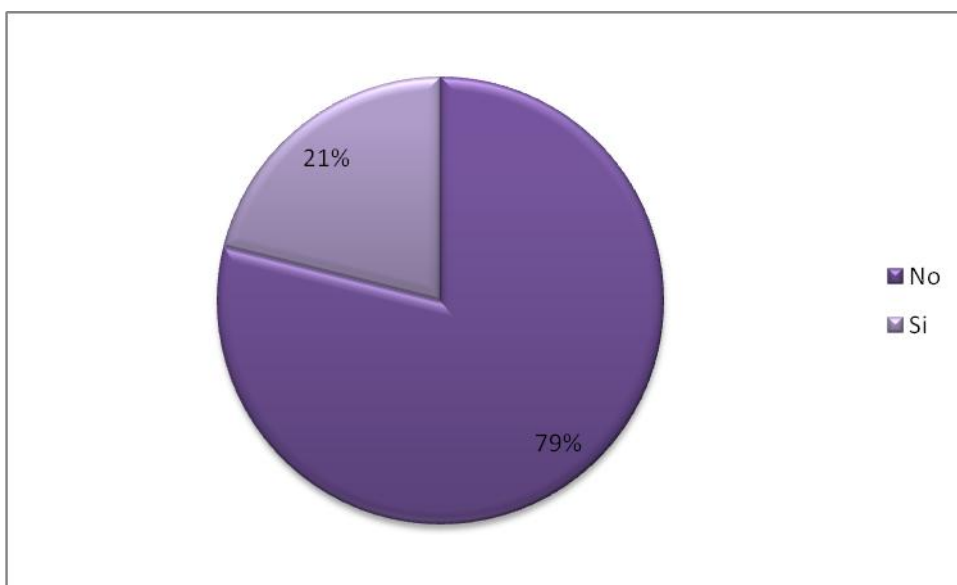
Objetivo: Determinar si el Restaurante las 3 Ñañas Gorda posee reconocimiento de marca entre los visitantes de Suchitoto.

Tabla N° 12

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	303	79%
Si	81	21%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 12



Hallazgos:

Más de la mitad de los encuestados con un 79% no identificaron el Restaurante Las 3 ñañas gordas en su camino a Suchitoto, únicamente el 21% dijo haberlo hecho.

PREGUNTA N° 10: ¿Ha comido en ese restaurante?

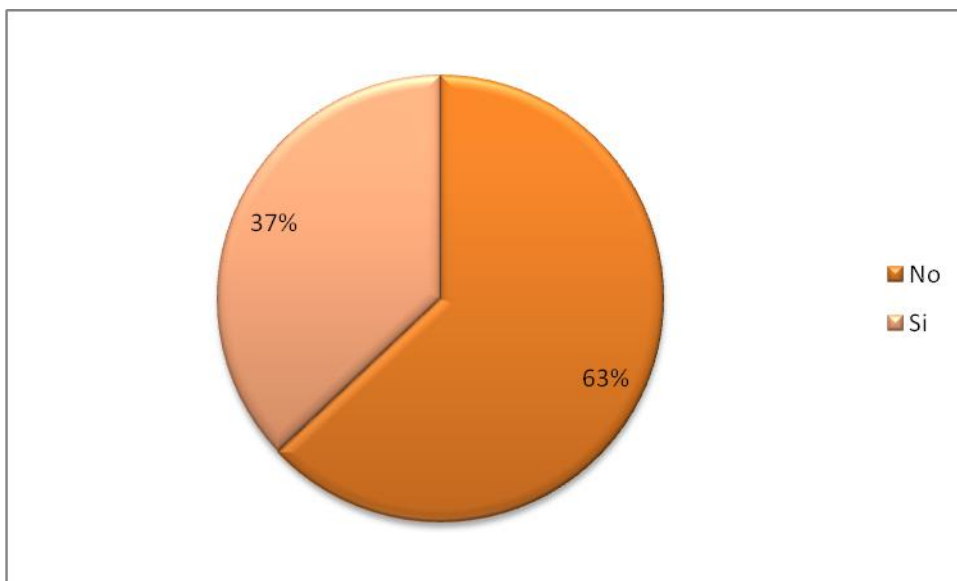
Objetivo: Conocer si los visitantes de Suchitoto consumieron alimentos en el Restaurante las 3 ñañas Gordas.

Tabla N° 13

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	51	63%
Si	30	37%
Total	81	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 13



Hallazgos:

Del total de encuestados que identificaron el Restaurante Las 3 ñañas gordas, únicamente el 37% dijo haber comido en dicho lugar. El 63% restante dijo nunca haberlo hecho.

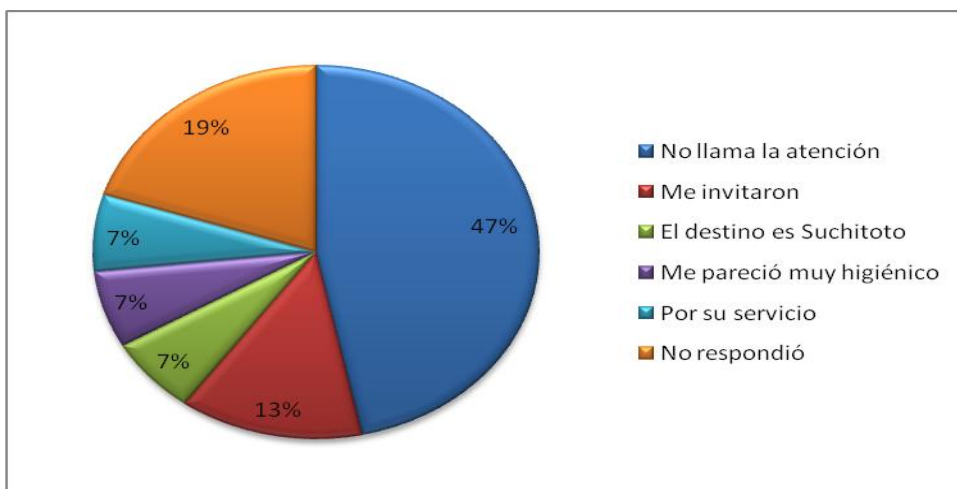
PREGUNTA N° 10.1: ¿Por qué?

Tabla N° 14

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No llama la atención	14	47%
Me invitaron	4	13%
Prefiero llegar a Suchitoto	2	7%
Me pareció muy higiénico	2	7%
Por su servicio	2	7%
No respondió	6	19%
Total	30	100%

Base de Investigación: 30 personas que respondieron SI en pregunta N° 10

Gráfico N° 14



Hallazgos:

Las razones por las que los encuestados no han visitado el Restaurante Las 3 ñañas gordas son porque no llama la atención (47%) y porque prefieren llegar a Suchitoto y comer ahí (7%). Por otro lado, quienes dijeron si haberlo visitado, lo hicieron debido a que los invitaron (13%), les pareció muy higiénico (7%) y por su servicio (7%). El 19% de los encuestados no respondieron la pregunta.

PREGUNTA N° 11: ¿Estaría dispuesto a visitar el Restaurante Las 3 ñañas gordas al regreso de Suchitoto si este ofreciera antojitos o postres?

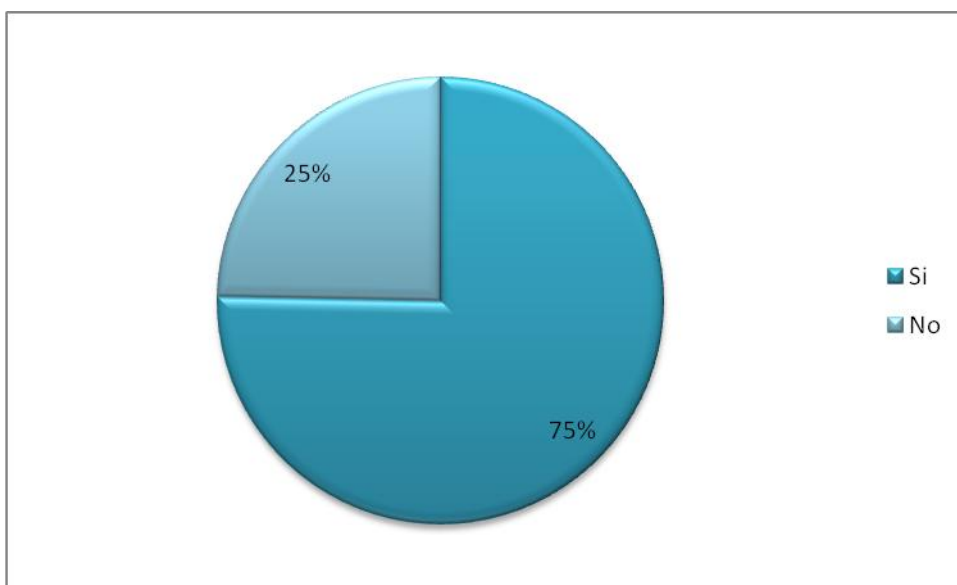
Objetivo: Identificar si el restaurante las 3 ñañas Gordas tiene oportunidad de negocio en la venta de antojitos típicos y postres.

Tabla N° 15

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	75%
No	20	25%
Total	81	100%

2Base de Investigación: 81 personas que respondieron SI en pregunta N° 9

Gráfico N° 15



Hallazgos:

El 75% de los encuestados que identificaron al Restaurante Las 3 ñañas gordas en el trayecto a Suchitoto dijeron estar dispuestos a visitar dicho restaurante al regreso del municipio, si este ofreciera postres o antojitos. Únicamente el 25% dijo no estar dispuesto a hacerlo.

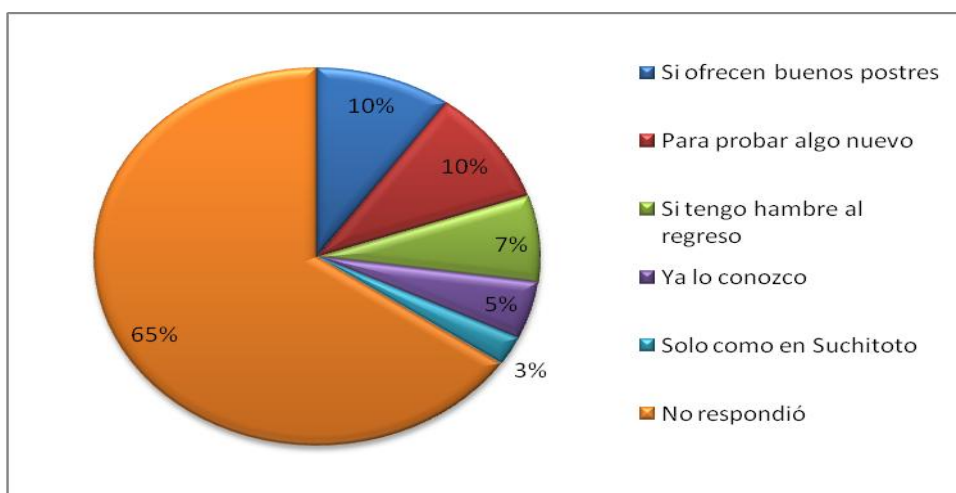
PREGUNTA N° 11.1: ¿Por qué?

Tabla N° 16

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si ofrecen buenos postres	8	10%
Para probar algo nuevo	8	10%
Si tengo hambre al regreso	6	7%
Ya lo conozco	4	5%
Solo como en Suchitoto	2	3%
No respondió	53	65%
Total	81	100%

Base de Investigación: 81 personas que respondieron SI en pregunta N° 9

Gráfico N° 16



Hallazgos:

Las razones por las que los encuestados visitarían el Restaurante Las 3 ñañas gordas al regresar de Suchitoto son: si ofrecen buenos postres (10%), para probar algo nuevo (10%), si tienen hambre al regreso (7%) y porque ya conocen el restaurante (5%). Por otro lado, quienes no están dispuestos a visitar dicho restaurante se debe a que solo les gusta comer en Suchitoto (3%). El 65% de los encuestados no respondió la pregunta.

PREGUNTA N° 12: ¿Cómo considera usted los servicios del Restaurante Las 3 ñañas gordas carretera a Suchitoto?

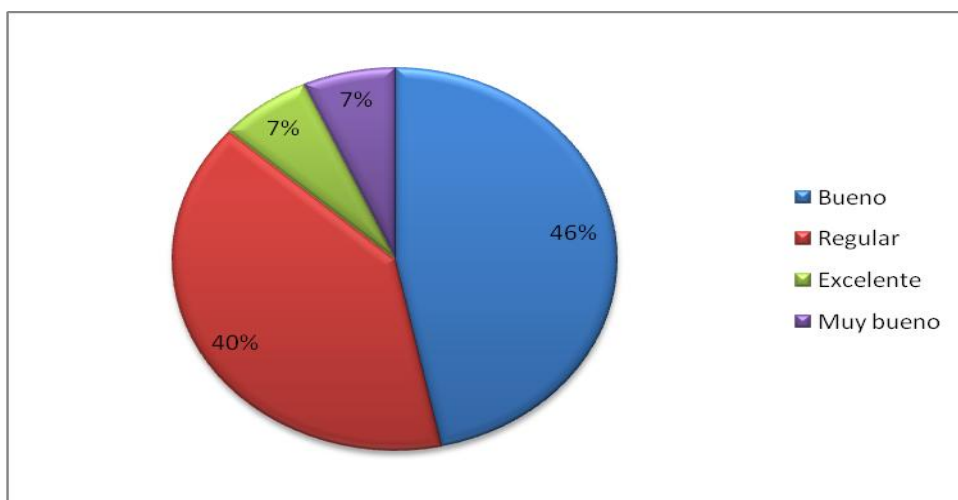
Objetivo: Conocer la percepción que tiene los consumidores en relación al servicio que se ofrece en el restaurante las 3 ñañas Gordas carretera a Suchitoto

Tabla N° 17

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	14	46%
Regular	12	40%
Excelente	2	7%
Muy bueno	2	7%
Total	30	100%

Base de Investigación: 30 personas que respondieron SI en pregunta N° 10

Gráfico N° 17



Hallazgos:

El 46% de las personas que han comido en alguna ocasión en el Restaurante Las 3 ñañas gordas consideran los servicios brindados por dicho restaurante como bueno, un 40% los calificó como regulares. Un 7% considera que los servicios brindados fueron excelentes, mientras que otro porcentaje igual los calificó como muy buenos.

PREGUNTA N° 13: ¿Qué aspectos considera que deben de mejorar en el Restaurante Las 3 ñañas gordas?

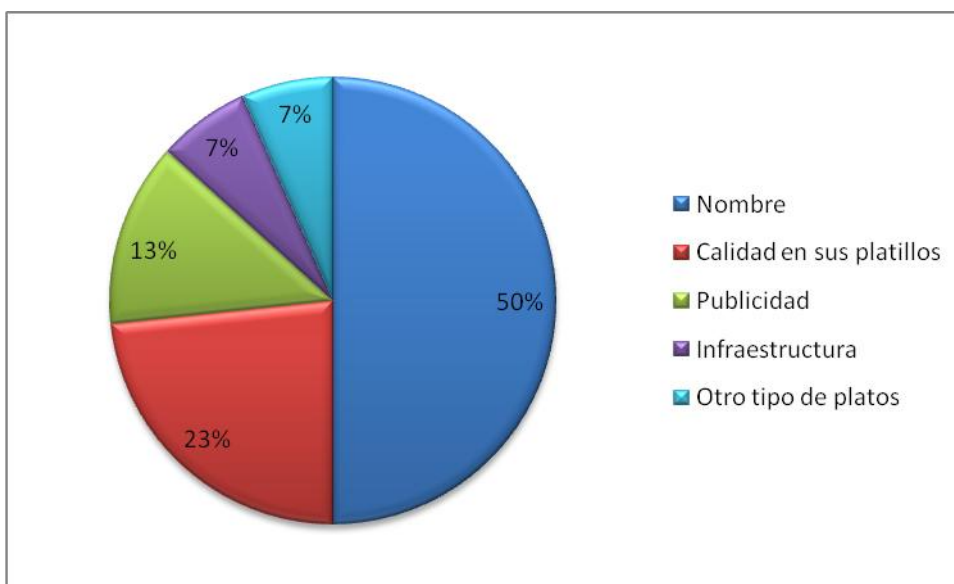
Objetivo: Identificar las principales deficiencias que tiene el Restaurante las 3 Ñañas Gordas.

Tabla N° 18

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nombre	15	50%
Calidad en sus platillos	7	23%
Publicidad	4	13%
Infraestructura	2	7%
Otro tipo de platos	2	7%
Total	30	100%

Base de Investigación: 30 personas que respondieron SI en pregunta N° 10

Gráfico N° 18



Hallazgos:

La mayoría de encuestados considera que el aspecto que debe mejorar el Restaurante Las 3 ñañas gordas es su nombre, seguido de un 23% que considera que deben mejorar la calidad en sus platillos y un 13% que considera que deben mejorar en el aspecto publicitario del negocio. Un 7% dijo que el aspecto a mejorar del restaurante es su infraestructura, mientras que otro porcentaje igual considera que deben ofrecer otro tipo de platos.

PREGUNTA N° 14: ¿Considera usted que la infraestructura de Las 3 ñañas gordas es adecuada para la realización de eventos sociales?

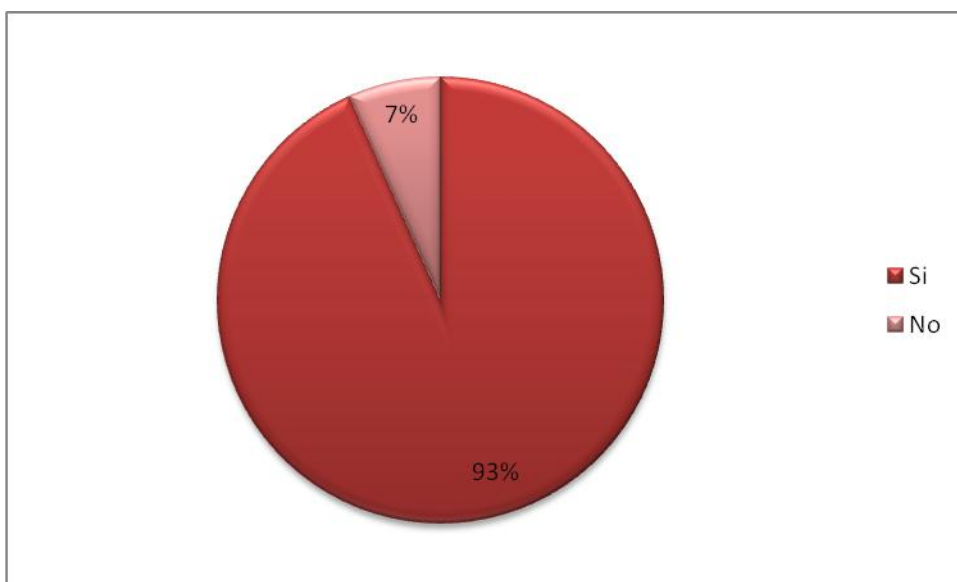
Objetivo: Identificar si la infraestructura de el Restaurante las 3 Ñañas Gordas tiene la capacitada para realizar eventos sociales.

Tabla N° 19

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

Base de Investigación: 30 personas que respondieron SI en pregunta N° 10

Gráfico N° 19



Hallazgos:

El 93% de los encuestados que han visitado el Restaurante Las 3 ñañas gordas consideran que su infraestructura es adecuada para la realización de eventos sociales, mientras que únicamente el 7% considera que la infraestructura no es la adecuada.

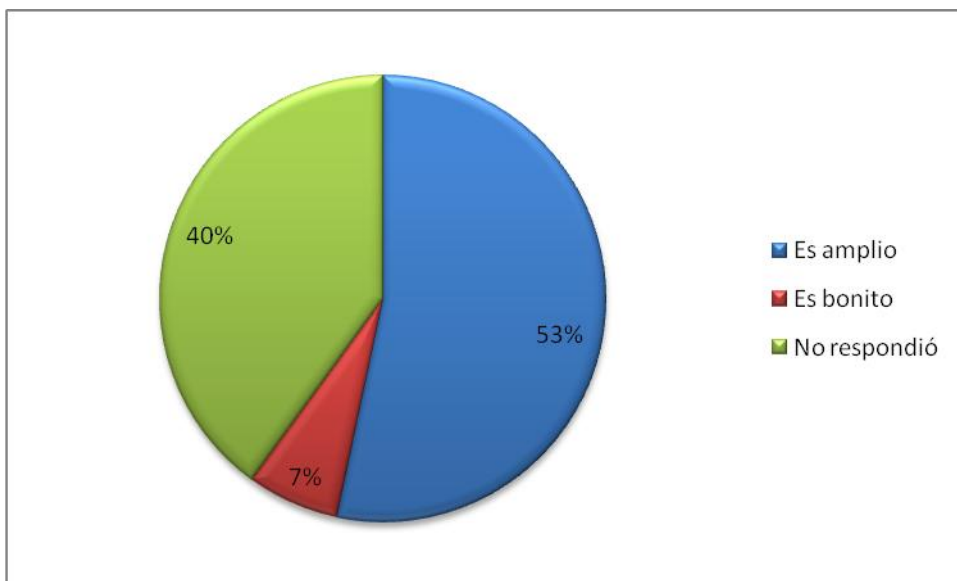
PREGUNTA N° 14.1: ¿Por qué?

Tabla N° 20

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Es amplio	16	53%
Es bonito	2	7%
No respondió	12	40%
Total	30	100%

Base de Investigación: 30 personas que respondieron SI en pregunta N° 10

Gráfico N° 20



Hallazgos:

El 53% de los encuestados consideran que la infraestructura del Restaurante Las 3 ñañas gordas es adecuada para la realización de eventos por la amplitud del lugar, mientras que el 7% porque el lugar es bonito. El 40% de los encuestados no respondió la pregunta.

PREGUNTA N° 15: ¿Qué consideraciones tiene usted para decidir degustar platillos en un restaurante?

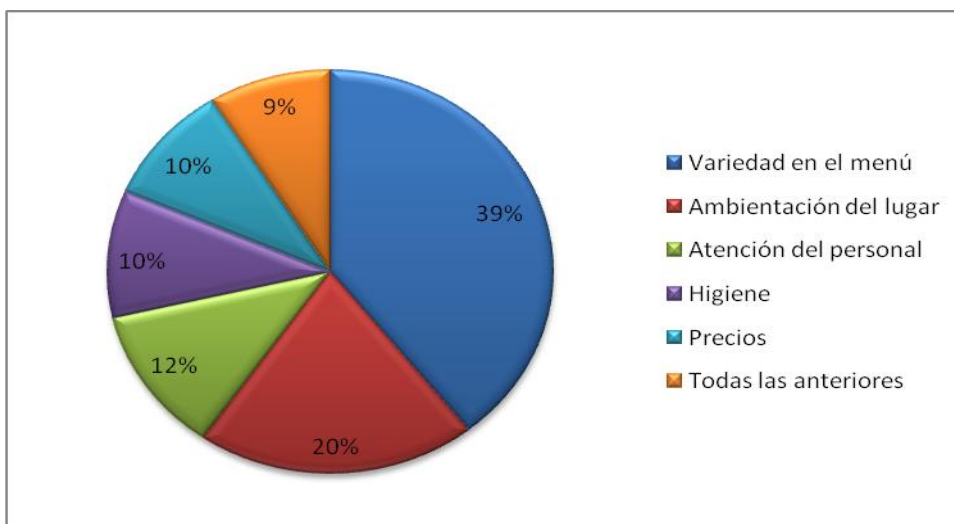
Objetivo: Determinar qué factores influyen en los consumidores a la hora de seleccionar un Restaurante.

Tabla N° 21

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Variedad en el menú	151	39%
Ambientación del lugar	78	20%
Atención personal	45	12%
Higiene	39	10%
Precios	37	10%
Todas las anteriores	34	9%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 21



Hallazgos:

El 39% de los encuestados dijo considerar principalmente la variedad del menú para degustar platillos en un restaurante, un 20% considera la ambientación del lugar, un 12% la atención brindada por el personal, un 10% la higiene del lugar y otro porcentaje igual considera los precios de los platos. El 9% restante considera que todos los aspectos son importantes para degustar un platillo en un restaurante.

PREGUNTA N° 16: ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante que se encuentra en ruta a Suchitoto?

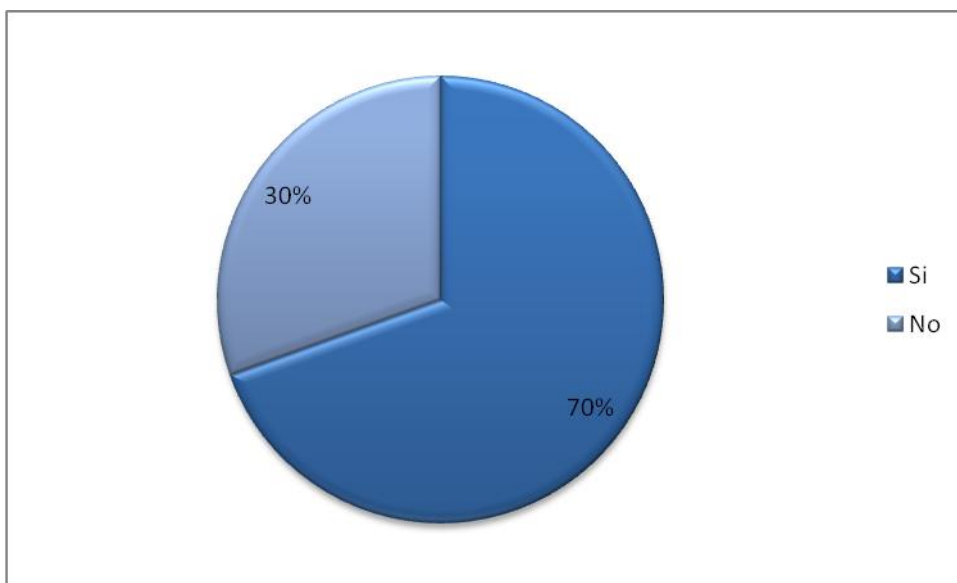
Objetivo: Conocer si los visitantes de Suchitoto les es atractivo visitar un Restaurante en ruta y no en el destino final.

Tabla N° 22

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	70%
No	117	30%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 22



Hallazgos:

El 70% de los encuestados aseguró estar dispuesto a visitar un restaurante que se encuentre en ruta a Suchitoto, mientras que únicamente el 30% restante dijo no estar dispuesto a hacerlo.

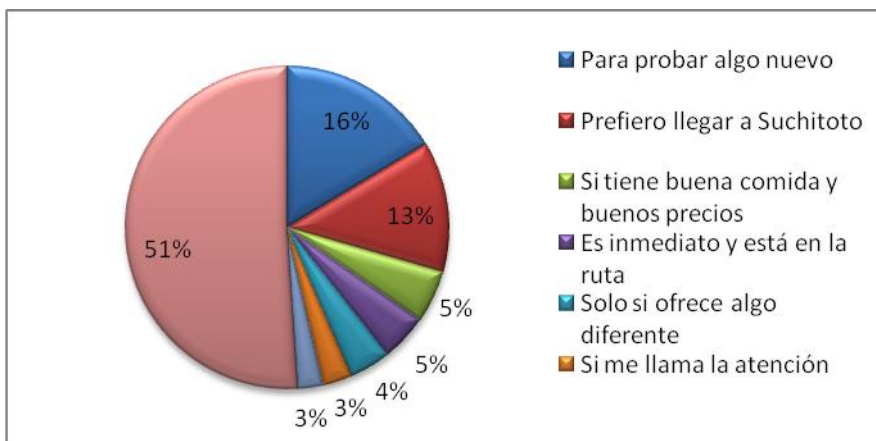
PREGUNTA N° 16.1: ¿Por qué?

Tabla N° 23

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Para probar algo nuevo	63	16%
Prefiero llegar a Suchitoto	50	13%
Si tiene buena comida y buenos precios	20	5%
Es inmediato y está en la ruta	18	5%
Solo si ofrece algo diferente	16	4%
Si me llama la atención	11	3%
Si tengo necesidad	10	3%
No respondió	196	51%
Total	384	100%

Base de Investigación: 384 personas

Gráfico N° 23



Hallazgos:

Las razones por las que los encuestados dijeron estar dispuestos a visitar un restaurante que se encuentre en ruta a Suchitoto son: para probar algo nuevo (16%), si tiene buena comida y buenos precios (5%), porque es inmediato y está en la ruta (5%), solo si ofrece algo diferente (4%), si llama la atención (3%) y si tiene necesidad de visitarlo (3%). Por otro lado, quienes dijeron no estar dispuestos a visitar un restaurante en esas condiciones se debe principalmente a que prefieren llegar a Suchitoto y comer ahí (13%). El 51% restante de los encuestados no respondió la pregunta.

ANEXO 4

Nombre del restaurante	Nombre de la persona	Cargo	Respuestas
<p>LA BERMUDA 1525</p>	<p>Dra. Elizabeth Cañas de Huevo</p>	<p>Propietaria</p>	<p>Este restaurante es abierto al público en general los fines de semana de 8:00 a.m. a 6:00 p.m., también se brinda el servicio durante la semana cuando es solicitado para la realización de algún evento ya sea este de carácter social o empresarial.</p> <p>De la misma manera se estima que durante la apertura de los días de semana las personas que mas visitan el restaurante son turistas nacionales, mientras que las visitas de los fines de semana en su mayoría son turistas extranjeros, estos visitantes se hacen llegar acompañados de amigos, familia y entre otros, el tiempo de comida que en este restaurante es más demandado es el almuerzo, ya que la especialidad que este ofrece es comida de tipo gourmet, las bebidas que son más demandadas son las que no contienen alcohol y para ser más específicos son las bebidas realizadas a base de frutas naturales, se considera que el gasto promedio que realiza un cliente en este restaurante está entre \$14.00 a más.</p> <p>Se considera que la ubicación que este restaurante tiene es adecuada debido a que está a la orilla de la carretera hacia Suchitoto, las personas prefieren este restaurante debido a la historia, la cultura y el arte que los hace diferentes.</p> <p>Las ventajas que tiene la Bermuda 1525 ante sus competidores son: la ubicación, calidad en sus platillos, precios accesibles, variedad en el menú y adecuada infraestructura; las debilidades que este restaurante tiene ante la competencia es que no está ubicado en el municipio de Suchitoto que es hacia donde se dirigen los turistas, no consideran tener un principal competidor debido a que se tiene un concepto diferente y son los pioneros en esta rama, se considera como principal factor para que los clientes visiten un restaurante en ruta la imagen que este proyecto</p>

			<p>en su fachada es vital para que el cliente tome la decisión si entra al lugar o no, en este restaurante se hacen mediciones del grado de satisfacción del cliente a través de pequeñas encuestas, las quejas que más frecuentemente reciben por parte de los clientes es que este lugar no tiene mucha publicidad y que el acceso de entrada no es muy agradable, las políticas que se tiene en cuanto algún reclamo en relación a un platillo es cambiarlo por otro nuevo, no consideran que podrían prestar otro tipo de servicio ya que en estos momentos prestan el servicio de restaurante, hostel y museo.</p>
<p>GUAZAPA CAFÉ RESTAURANTE</p>	<p>Antonio Saavedra</p>	<p>Gerente General</p>	<p>Este restaurante es abierto al público los días de 10:00 a.m. a 6:00 p.m., se considera que los días que más demanda tiene son Jueves, Viernes, Sábados y Domingos, durante estos días se estima que el tipo de clientes que visitan el restaurante son turistas nacionales y extranjeros, de la misma manera estos se hacen acompañar en su mayoría en familia, el tipo de comida que es más demandada son los almuerzos, y el tipo de comida que es preferida por los clientes son las carnes y el tipo de bebida que más demandan los clientes son las que no contienen alcohol.</p> <p>Se considera que el gasto promedio que realiza un cliente en este restaurante está entre \$14.00 a más, la ubicación que tiene este restaurante es considerada adecuada y además estratégica ya que está ubicada a la orilla de la carretera, los clientes se detienen en este lugar y no en el destino final ya que aquí se ofrece un contacto directo con la naturaleza, la principal ventaja que tiene Guazapa Café ante la competencia es su infraestructura ya que es bastante amplia y rodeada de mucha vegetación, no consideran que tienen debilidades ante la competencia ya</p>

			<p>que tiene un concepto diferente y están enfocados hacia otro tipo de mercado, se cree que lo que más les importa a los clientes a la hora de decidir un restaurante en ruta son los precios que estos manejen, por el momento Guazapa Café no utiliza ningún instrumento para medir la satisfacción del cliente pero se está trabajando para poder tenerlo lo más pronto posible, los clientes de este establecimiento sugieren que se preste el servicio de piscina, como política se tiene que si el cliente tiene alguna queja con relación al platillo que se le ha entregado se le cambia sin ningún problema.</p> <p>En este lugar se considera que se podría prestar el servicio de hostelería, debido a que por esta ruta no hay ningún lugar en donde las personas puedan pasar la noche.</p>
NE-KAL	Harold Campos	Chef Ejecutivo	<p>Este restaurante es abierto al público todos los días en un horario de atención de 7:00 a.m. a 9:00 p.m., este lugar es visitado tanto por turista nacional como extranjero, los visitantes de este restaurante se hacen llegar en familia, y el tiempo de comida más demandado es el almuerzo, el tipo de comida que es mas demandando son las carnes, las bebidas que también tienen mayor demanda son las sin alcohol.</p> <p>Se considera que el gasto promedio que realiza un cliente en este restaurante está entre \$14.00 a mas, la ubicación del restaurante se considera bastante adecuada ya que esta a la orilla de la carretera, las razones por las que los clientes visitan este restaurante es por el concepto que se le ha dado al restaurante, la comida es considerada de buena calidad con un concepto diferenciado “comida criolla internacional” y la espectacular vista que tiene hacia el lago de Ilopango, todo esto son las ventajas que tiene este restaurante, en cuanto a las debilidades se considera como única el espacio que tiene es bastante reducido por lo cual</p>

			<p>no se puede utilizar mucho para eventos de todo tipo.</p> <p>No consideran tener un principal competidor esto debido al concepto que se le ha dado al lugar, consideran que para que un cliente visite un restaurante de este tipo deben de ofrecer calidad en el servicio, higiene y limpieza, variedad en el servicio, buenos precios entre otros. Hacen evaluaciones para medir la satisfacción del cliente a través de pequeñas encuestas y preguntas directas hacia el cliente.</p> <p>Las quejas más frecuentes que se tienen en este establecimiento es por el precio de la bebida alcohólica lo cual es utilizado como una estrategia para no vender más de 4 por persona, lo hacen de esta manera para no descarrilar el concepto del restaurante, al recibir una queja de algún cliente sobre los platillos o el servicio se tiene 2 políticas una de ellas es que se cambia el plato y la otra es que se ofrece un postre de la casa como cortesía hacia el cliente.</p> <p>No es considerado que en este establecimiento se pueda prestar otro tipo de servicio debido a que se perdería el concepto que tienen en estos momentos.</p>
RESTAURANTE LOS PATIOS	Patria Salaverria de Escobar	Propietaria	<p>Este restaurante es aperturado al publico solo los fines de semana de 9:00 a.m. a 5:30 p.m. este lugar es visitado tanto por turista nacional como extranjero, los visitantes de este restaurante se hacen llegar en familia y con amigos, el tiempo de comida más demandado es el almuerzo, el tipo de comida que es mas demandando son las carnes, las bebidas que también tienen mayor demanda son las sin alcohol.</p> <p>Se considera que el gasto promedio que realiza un cliente en este restaurante está entre \$14.00 a mas, la ubicación</p>

			<p>del restaurante se considera bastante adecuada ya que está a la orilla de la carretera hacia Juayua, las razones por las que los clientes visitan este restaurante es por el atractivo turístico en la entrada del restaurante donde se están vendiendo artesanías propias del lugar, y también se cuenta con una capilla la cual es utilizada para eventos sociales tales como bodas, quince años entre otras, lo cual lo hace como su mayor ventaja hacia la competencia, las debilidades que se tienen en relación a la competencia es el menú, esto debido a que está bastante limitado, en comparación al de su principal competidor, el festival gastronómico de Juayua. Una de las principales quejas que son recibidas por parte de los clientes es el menú tan limitado.</p> <p>Consideran que para que un cliente visite un restaurante de este tipo deben de ofrecer calidad en el servicio, higiene y limpieza, variedad en el servicio, buenos precios y entre otros. Hacen evaluaciones para medir la satisfacción del cliente a través de buzón de sugerencias.</p> <p>En este lugar ya no se considera que se puede prestar otro tipo de servicio debido a que con la construcción de la capilla ya se realizan todo tipo de eventos sociales.</p>
RESTAURANTE LAS COLINAS	Ana Margarita de Salgado	Propietaria	<p>Este restaurante es aperturado al público todos los días de la semana de 10:30 a.m. a 6:00 p.m. este lugar es visitado tanto por turista nacional como extranjero, los visitantes de este restaurante se hacen llegar en familia y con amigos, el tiempo de comida más demandado es el almuerzo, y el tipo de comida son las carnes, y las bebidas que también tienen mayor demanda son las sin alcohol.</p> <p>Se considera que el gasto promedio que realiza un cliente en este restaurante está entre \$14.00 a mas, la ubicación del restaurante se considera bastante adecuada ya que</p>

			<p>está ubicada exactamente en la entrada hacia Juayua, las razones por las que los clientes visitan este restaurante es por el atractivo turístico del área recreativa que se tiene, y las ventajas que este lugar tiene ante la competencia son: infraestructura, ubicación, variedad en el menú entre otros.</p> <p>Las debilidades que son consideradas ante la competencia son los precios ya que estos son bastante elevados, de acuerdo a los demás restaurantes, el principal competidor de este restaurante es todo el festival gastronómico de Juayua.</p> <p>Consideran que para que un cliente visite un restaurante de este tipo deben de ofrecer calidad en el servicio, higiene y limpieza, variedad en el servicio, buenos precios entre otros. Hacen evaluaciones para medir la satisfacción del cliente a través de pequeñas encuestas</p> <p>Por el momento no han recibido quejas por parte de los clientes, en cuanto a las políticas que puede recibir el restaurante, por el momento no se tienen definidas pero se está trabajando en eso, el otro tipo de servicio que en un futuro pudieran prestar es el de hostel debido a que el espacio del restaurante es bastante amplio y quedaría bien una idea como esta.</p>
--	--	--	--

Anexo 5

Inversión Publicitaria

ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS													
Descripción/ Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Publicaciones en la Revista Turísticas y pago de dominio sitio Web	\$226.00			\$226.00				\$226.00				\$226.00	\$904.00
Diseño de arte Final*	\$250.00												\$250.00
Rotulación de carretera	\$1,500.00												\$1,500.00
Total	\$1,976.00	\$ -	\$ -	\$226.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$226.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$226.00	\$2,654.00

*El diseño del arte final incluye: Diseño de logo y diseño de rótulos.

Descripción / Período	1	2	3	4	5
Publicaciones en la Revista Turísticas y pago de dominio sitio Web	\$904.00	\$1,084.80	\$1,301.76	\$1,562.11	\$1,874.53
Total	\$904.00	\$1,084.80	\$1,301.76	\$1,562.11	\$1,874.53

Anexo 6

Maquinaria mobiliario y equipo

Mobiliario y Equipo	
1 escritorio	\$ 300,00
3 sillas	\$ 75,00
1 juego de sala	\$ 300,00
1 Aparato de sonido	\$ 300,00
1 computadora	\$ 500,00
1 teléfono	\$ 60,00
1 impresora	\$ 40,00
1,200 Juegos de Cubierto	\$ 385,00
200 servilletas de tela	\$ 30,00
Juego de Vajilla para 200 personas	\$ 1.400,00
800 Juego de vasos	\$ 860,00
1 trapeador	\$ 5,00
3 escobas	\$ 5,00
5 basureros	\$ 10,00
100 bancas y 50 mesas	\$ 2.000,00
Bar	\$ 780,00
3 mesas de metal y azulejos y sillas	\$ 450,00
2 Fuentes	\$ 2.000,00
Área de Recreación para niños	\$ 1.500,00
6 afates	\$ 105,00
tablas para cortar	\$ 40,00
8 sartenes	\$ 160,00
6 ollas	\$ 180,00
Juegos de Cucharones	\$ 75,00
Abrelatas	\$ 18,00
Juego de cuchillos del chef	\$ 75,00
Pesa	\$ 58,00
mortero	\$ 15,00
	\$ 11.726,00
Maquinaria	
1 cafetera semi industrial	\$ 40,00
2 cocina industrial	\$ 1.850,00
2 freezer	\$ 1.594,00
1 refrigeradora	\$ 600,00
1 licuadora	\$ 160,00
1 microondas	\$ 100,00
Total	\$ 4.344,00

Terreno	\$159.000,00
Edificación	\$100.000,00
Mobiliario y Equipo	\$11.726,00
Maquinaria	\$4.344,00
Total	\$275.070,00