

2 p. -

PE-ECI-20:  
E82

B. Upana -I-16, 230-2.010

**“Creación de una cadena de restaurantes  
en el nororiente de Guatemala”**  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-

Vivian Emileny Estrada Castañeda

Lic. Luis Fernando Tepé Nimatuj, **Asesor**  
Lic. Carlos Humberto Leal, **Revisor**

Chiquimula, noviembre de 2010



**Autoridades de la Universidad Panamericana**

Ing. M.A. Abel Antonio Girón Arévalo  
**Rector**

M . Sc. . Alba Rodríguez de González  
**Vicerrectora Académica**

Lic. Mynor Herrera Lemus  
**Vicerrector Administrativo**

M . Sc. . Alba Rodríguez de González  
**Secretaria General**

**Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

Lic. César Augusto Custodio Cobar  
**Decano**

Licda. Claudia Melina Sagastume de Vasquez.  
**Coordinadora**

**Tribunal que practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Licda. María de los Angeles Flores  
**Examinador**

Lic. Edy Alfredo Cano Orellana  
**Examinador**

Lic. Carlos Guirola de la Rosa  
**Examinador**

Lic. Luis Fernando Tepé  
**Asesor**

Lic. Carlos Humberto Leal  
**Revisor**



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Scientia ante tota, adquiret sabiduria"*

**REF.:C.C.E.E.0019-2010-ACA-A.E.**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 22 DE OCTUBRE DEL 2010**

**De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Luis Tepé, tutor y licenciado Carlos Leal, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "CREACIÓN DE UNA CADENA DE RESTAURANTES EN EL NORORIENTE DE GUATEMALA". Presentada por la estudiante Vivian Emileny Estrada Castañeda, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00187, de fecha 29 de agosto del 2010; AUTORIZA LA IMPRESIÓN, previo a su graduación profesional como Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.**


**Lic. César Augusto Custodio Cobar**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias Económicas**

Nombre completo: Lic. Luis Fernando Tepé Nimatuj  
Título: Licenciado en Administración de Sistemas de Información

Dirección: 6ª. Calle, Casa 43, Residenciales Brisas del Valle, Villa Canales  
No. Teléfono Of. 2332-1854  
No. Teléfono Cel. 5083-7076  
No. De Fax 2331-7330  
E-Mail: [lftepe@yahoo.com.mx](mailto:lftepe@yahoo.com.mx)

Guatemala, mayo 20 del 2010

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana.  
Ciudad.

Eslimados señores:

En relación al trabajo de asesoría Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema " Creación de una Cadena de Restaurantes en el Área Nororiente de Guatemala" realizado por Vivian Emileny Estrada Castañeda, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Privado Técnico Profesional (EPTP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida con la nota de **OCHENTA Y OCHO** puntos (88).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Luis Fernando Tepé Nimatuj

Guatemala, 19 de junio de 2010

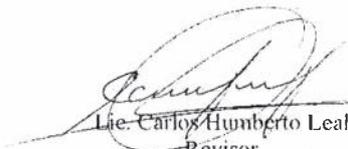
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera de Lic. En Administración de Empresas (ACA)  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED–de tema “**CREACION DE UNA CADENA DE RESTAURANTES EN EL NORORIENTE DE GUATEMALA**”, realizada por : **Estrada Castañeda, Vivian Emileny**. estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas del Programa (ACA), he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Carlos Humberto Leal  
Revisor



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 781.2010

La infrascrita Directora del Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que la estudiante Estrada Castañeda, Vivian Emileny con carné 0917429 aprobó con ochenta y seis (86 pts.), el examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintinueve de agosto de 2010. \_\_\_\_\_

Para los usos que a la interesada estime conveniente, se extiende la presente en hoja membretada a los veinticinco días del mes de octubre de dos mil diez. \_\_\_\_\_

Atentamente,

  
Arq. Vicky Sicaol  
Directora



Registro y Control Académico

  
Vó. Bo. Licda. Alba de González  
Secretaria General



Diana Toledo  
C.C. Archivo

# Contenido

Resumen	i
Introducción	1
<b>Capítulo 1</b>	
Marco Teórico	3
<b>Capítulo 2</b>	
2. Selección y presentación de la idea	7
2.1 Descripción de la empresa	7
2.2 Presentación de la idea	10
2.3 Análisis de mercado	11
2.4 Investigación de mercado	14
<b>Capítulo 3</b>	
3. Estrategia Competitiva	18
3.1 Estrategias para Deli Chapín	18
3.1.1 Estrategias alternativas	18
3.2 Análisis de las fuerzas competitivas	19
3.3 Administración en la Calidad Total	20
3.4 Cadena de Valor en la empresa	21
3.5 Análisis Porter para Deli Chapín	23
3.5.1 Poder de negociación de los consumidores	24
3.5.2 Poder de negociación de los proveedores	24
3.5.3 Amenaza de nuevos competidores	25

3.5.4 Amenaza de productos sustitutos	27
3.5.5 Intensidad de rivalidad de los competidores	27
3.6 Conclusión del análisis de Porter	28
<b>Capítulo 4</b>	
4. Elección del nombre comercial y logotipo	30
4.1 Nombre comercial	30
4.2 Eslogan	30
4.3 Logotipo	30
4.4 Marca	31
<b>Capítulo 5</b>	
5. Viabilidad del proyecto	33
5.1 Oferta	33
5.2 Demanda	34
<b>Capítulo 6</b>	
6. Legalización de la empresa	41
6.1 Ventajas de la Sociedad Anónima	41
6.2 Procedimiento para la inscripción de los restaurantes	42
6.3 Régimen Tributario	42
6.3.1 ISR	42

6.3.2 IVA	43
6.3.3 IETAAP	43
6.4 Aspectos legales	43
6.4.1 Agencias Nacionales de Vigilancia Sanitaria	43
6.4.2 Control de precios	44

## Capítulo 7

7. Localización de la empresa	45
7.1 Chiquimula	45
7.2 Teculután-Zacapa	46
7.3 Puerto Barrios-Izabal	47

## Capítulo 8

8. Área de Organización y Recursos Humanos	49
8.1 Estructura organizativa	49
8.2 Recurso Humano	50
8.2.1 Personal y tareas	50
8.3 Horarios	52
8.4 Requisito de ingreso	53
8.5 Manual de puestos y funciones	53

## **Capítulo 9**

<b>9. Comercialización</b>	<b>60</b>
<b>9.1 Productos y servicios</b>	<b>60</b>
9.1.1 Producto	60
9.1.2 Servicios	61
9.1.3 Detalle de productos	62
<b>9.2 Precio</b>	<b>62</b>
<b>9.3 Plaza</b>	<b>67</b>
<b>9.4 Promoción y publicidad</b>	<b>70</b>
9.4.1 Promoción de ventas	72
9.4.2 Relaciones públicas	73
9.4.3 Marketing directo	73

## **Capítulo 10**

<b>10. Aprovisionamiento y producción</b>	<b>74</b>
<b>10.1 Aprovisionamiento</b>	<b>74</b>
10.1.1 Proveedores Chiquimula	74
10.1.2 Proveedores Teculután Zacapa	75
10.1.3 Proveedores Puerto Barrios Izabal	75
<b>10.2 Producción</b>	<b>76</b>

## **Capítulo 11**

11. Área económica y financiera	77
---------------------------------	----

## **Capítulo 12**

12. Viabilidad del negocio	91
----------------------------	----

12.1 Viabilidad Conceptual	91
----------------------------	----

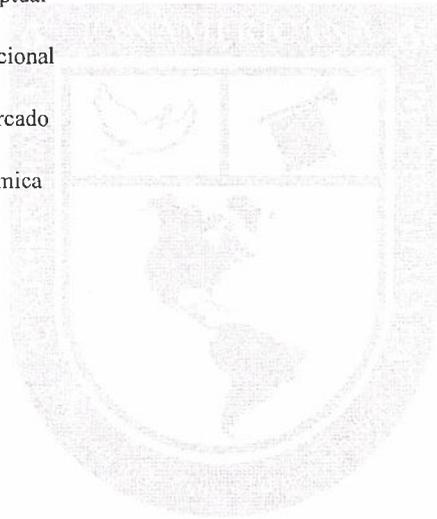
12.2 Viabilidad Operacional	91
-----------------------------	----

12.3 Viabilidad de mercado	92
----------------------------	----

12.4 Viabilidad económica	92
---------------------------	----

Bibliografía	94
--------------	----

Anexos	95
--------	----



## Índice de graficas

<b>Grafica 1</b>	Población económicamente activa de Centroamérica	12
<b>Grafica2</b>	Población económicamente activa por rama de actividad Guatemala	12
<b>Grafica 3</b>	Porcentaje rango de edades de los acompañantes a restaurantes	15
<b>Grafica 4</b>	Ingresos mensuales de los encuestados	17
<b>Grafica 5</b>	Crecimiento del sector comercio en Guatemala	17
<b>Grafica 6</b>	Frecuencia de asistencia de los consumidores a establecimientos de comida	16



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Cadena de valor para las empresas	21
<b>Figura 2</b> Modelo análisis de Porter	23
<b>Figura 3</b> Logotipo Deli Chapín	31
<b>Figura 4</b> Mapa de Chiquimula	46
<b>Figura 5</b> Mapa de Teculután Zacapa	47
<b>Figura 6</b> Mapa de Guatemala señalizado el departamento de Puerto Barrios Izabal	48
<b>Figura 7</b> Organigrama de la Empresa	50
<b>Figura 8</b> Ficha general del empleado	58
<b>Figura 9</b> Ficha laboral	59
<b>Figura 10</b> Elementos de la mezcla de mercadotecnia	60
<b>Figura 11</b> Elevación frontal restaurante Deli Chapín	68
<b>Figura 12</b> Planta arquitectónica restaurante Deli Chapín	69

## Índice de cuadros

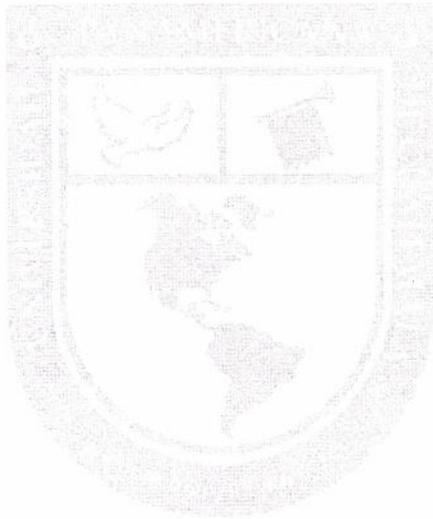
<b>Cuadro 1</b> Datos demográficos de Guatemala	11
<b>Cuadro 2</b> Estimación de la población de Guatemala por departamento	13
<b>Cuadro 3</b> Porcentaje de participación de la competencia en el mercado	16
<b>Cuadro 4</b> Restaurantes con mayor participación en la región Nororiente	33
<b>Cuadro 5</b> Resultados obtenidos de observación en restaurantes similares	35
<b>Cuadro 6</b> Cálculo de la demanda	40
<b>Cuadro 7</b> Determinación precio venta y costo para menú desayuno	63
<b>Cuadro 8</b> Determinación precio venta y costo para menú almuerzo	63
<b>Cuadro 9</b> Determinación precio venta y costo para menú cena	64
<b>Cuadro 10</b> Determinación precio venta y costo para menú postres	65
<b>Cuadro 11</b> Determinación precio venta y costo para menú platillos típicos	66
<b>Cuadro 12</b> Ubicación y costo de alquiler de restaurantes Deli Chapín	67
<b>Cuadro 13</b> Presupuesto de publicidad	71
<b>Cuadro 14</b> Balance general proyectado para Deli Chapín	77
<b>Cuadro 15</b> Estado de resultados proyectado para Deli Chapín	78
<b>Cuadro 16</b> Presupuesto proyectado del costo de producción para Deli Chapín	79
<b>Cuadro 17</b> Estado de aplicación de fondos proyectado previstos para Deli Chapín	80
<b>Cuadro 18</b> Evaluación económica y financiera de Deli Chapín	81
<b>Cuadro 19</b> Detalle de inversión inicial para Deli Chapín	84
<b>Cuadro 20</b> Proyección de ingresos y costos para Deli Chapín	87

**Cuadro 21** Presupuesto de sueldos y salarios

89

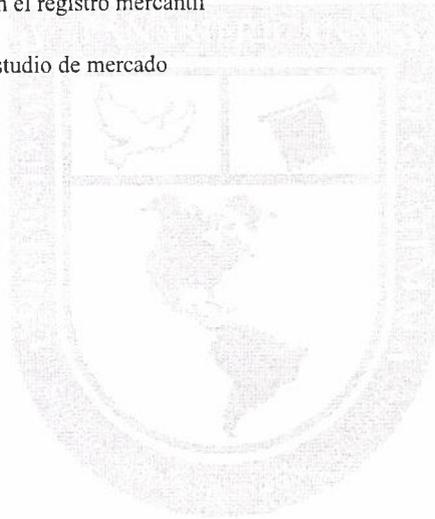
**Cuadro 22** Presupuesto de prestaciones laborales

90



## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> Detalle de lugares de ubicación Deli Chapín	96
<b>Anexo 2</b> Sociedad anónima	99
<b>Anexo 3</b> Inscripción en el registro mercantil	102
<b>Anexo 4</b> Resultados estudio de mercado	111



## Resumen

La siguiente investigación se realizó con el fin de determinar la viabilidad del proyecto de creación de la cadena de Restaurantes denominado Deli Chapín, negocio que ofrecerá una variedad de opciones, para desayuno, almuerzo y cena, incluyendo platillos típicos. Acompañando también con diversidad de opciones en pastelería y repostería.

Se abrirán 3 Restaurantes en la región nor-oriental, específicamente en Chiquimula, Teculután- Zacapa y Puerto Barrios - Izabal, los cuales estarán ubicados estratégicamente para que la afluencia de los comensales alcance la meta deseada.

Para la realización de este estudio se contemplaron las áreas de Administración, Mercadotecnia y el área Económico Financiero, lo cual permitió conocer que el proyecto es viable determinándolo con los resultados de los diferentes índices financieros, con base a la Van, TIR, Tiempo de Recuperación de la Inversión y el Método DuPont.

El informe final de este proyecto está constituido por capítulos que se detallan de la siguiente manera:

Capítulo 1 Marco Teórico. Capítulo 2. Está integrado por selección y presentación de la idea. Capítulo 3. Esta integrado por Estrategia competitiva. Capítulo 4. Elección del nombre comercial y logotipo. Capítulo 5. Viabilidad del proyecto. Capítulo 6. Legalización de la empresa. Capítulo 7. Localización de la empresa. Capítulo 8 Organización y recursos humanos. Capítulo 9 Comercialización. Capítulo 10. Aprovechamiento y producción. Capítulo 11. Área económica y financiera y Capítulo 12 Viabilidad del negocio. En la parte final se incluye la literatura consultada para fundamentar el estudio, y los anexos para complementar la investigación.

## Introducción

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Con la creación de la cadena de restaurantes, se pretende obtener una rentabilidad económica y así mismo aumentar los recursos financieros, abarcando participación en el mercado, ofreciendo calidad en el servicio y productos tanto a clientes cautivos como potenciales a través de la instalación de tres restaurantes en los municipios de Chiquimula, Teculután-Zacapa, y Puerto Barrios Izabal.

Toda Empresa debe contar con una eficiente Administración que le permita tener éxito en su funcionamiento, para ello es necesario analizar y establecer cada área de la misma, se tomaron en cuenta las siguientes áreas:

En el área administrativa se estableció el nombre, logotipo y eslogan para identificar a la empresa, así como también se creó la misión para definir cuál es y cual debería ser el negocio, estableciendo las líneas estratégicas que marcan el rumbo del mismo y la visión que es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa, ayudando a que el propósito estratégico se cumpla, así mismo se crearon también los valores para darlos a conocer a todo aquel que tenga algo que ver con la organización (trabajadores, competidores, clientes, etc.) para que sepan las características de la misma.

También se estableció la estructura organizativa de la empresa que es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de dicha estructura.

Los dueños y gerentes de negocios necesitan tener información financiera actualizada para tomar las decisiones correspondientes sobre sus futuras operaciones. En el complejo mundo de los negocios, hoy en día caracterizado por el proceso de globalización en las empresas,

la información financiera cumple un rol muy importante al producir datos indispensables para la administración y el desarrollo del sistema económico. La contabilidad es una disciplina del conocimiento humano que permite preparar información de carácter general sobre la entidad económica. Esta información es mostrada por los estados financieros.

La utilidad, como característica de la información financiera, es la cualidad de adecuar ésta al propósito de los usuarios, entre los que se encuentran los accionistas, los inversionistas, los trabajadores, los proveedores, los acreedores, el gobierno y, en general, la sociedad.

La administración financiera desempeña un papel muy importante tanto para las operaciones como para el éxito de la empresa, y se deben analizar todos los conceptos y técnicas que ayuden a la determinación de su rentabilidad.

# Capítulo 1

## Marco Teórico

La Organización es un “proceso que consiste en crear la estructura de una organización”.<sup>1</sup> El desafío para los gerentes es diseñar una estructura organizacional, que permita a los empleados realizar su trabajo con eficiencia y eficacia, tal es el caso para la cadena de restaurantes Deli Chapín.

Además la estructura organizacional “es la distribución formal de los empleados dentro de una organización”<sup>2</sup>. Es un marco que preparan los gerentes para dividir y coordinar las actividades de los miembros de la empresas

También se creó el manual de funciones el cual “proporciona información sobre las funciones, estructura y atribuciones, que contemplan lo relativo a los niveles jerárquicos, los canales de comunicación y coordinación y la descripción de la estructura de la empresa en el organigrama que la presenta”<sup>3</sup>.

El área de mercadeo es de suma importancia para la creación de este proyecto, para ello se realizó la investigación de mercado lo cual permitió conocer el mercado donde Deli Chapín va a ofrecer sus productos y servicio, también permitió hacer una aproximación a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

Se identificó el segmento de mercado y se diseñaron tanto los productos como las estrategias para captar dicho segmento, creando la imagen que será formada en la mente del consumidor. Para el logro de esto se empleo la mezcla de marketing incluyendo las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación, organizando cada herramienta para influir en el mercado.

---

<sup>1</sup> Stephen P. Robbins Administration. Pearson. (México, 2005) Pág. 234

<sup>2</sup> Ibid Pág. 234

<sup>3</sup> Ibid. Pág. 299

En el área financiera se realizó una planeación de efectivo haciendo énfasis en lo siguiente:

### Pronósticos de ventas

“El insumo clave del proceso de planeación financiera y, por tanto, al presupuesto de caja, es el pronóstico de ventas de la empresa. Este es el pronóstico de las ventas de la compañía durante un periodo determinado y, por regla general, es el departamento de comercialización el que proporciona dichos datos a la gerencia administrativa. Con base en dicho pronóstico, el administrador financiero estima los flujos de efectivo mensuales que resultarán de los ingresos por las ventas, además de los desembolsos relacionados con la producción, inventario y ventas.

### Estado de flujo de efectivo.

Con el flujo de efectivo se explican los cambios ocurridos en el saldo de efectivo y son equivalentes generados por recaudos y desembolsos en actividades de: operación, inversión y financiamiento, realizadas por una entidad privada o pública, con fines lucrativos o no, durante un período determinado.

### Estado de resultados

Con el Estado de resultados se pronosticaron las ventas para luego establecer el costo de bienes vendidos, gastos de operación y gastos de intereses como un porcentaje de las ventas proyectadas. En el cual se emplean los términos monetarios obtenidos en el estado de resultados.”<sup>4</sup>

### Estado Financiero Proyectado

Estado financiero a una fecha o periodo futuro, basado en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado; es un estado estimado que acompaña frecuentemente a un presupuesto; un estado proforma.

---

<sup>4</sup>Lawrence J. Gitman. Administración Financiera Básica. Tercera edición. (México: 1996). p. 170

“La estructura de capital esta íntimamente relacionada con la situación financiera a largo plazo de la empresa, hasta para financiar y planear sus operaciones futuras, todo ente necesita una cierta cantidad de recursos económicos para desenvolverse. Nos referimos al capital físico, monetario, básico, para la estructura operativa inicial de la empresa, que irá sufriendo modificaciones a medida que varían sus necesidades.”<sup>5</sup>

Ese capital inicial va a ser el necesario para la empresa y la operatoria económica que desee realizar en ese momento.

La representación contable de ese capital va a estar dada por la diferencia entre activos y pasivos, para Deli Chapín la estructura de capital estará formada por accionistas.

- Accionista

“Es un título, que establece la participación proporcional que su poseedor tiene en el capital de una empresa. Como tal, ser accionista convierte a su titular en propietario y socio capitalista de la firma en proporción al monto de acciones que ha suscrito. En la misma medida le confiere el derecho a votar en las asambleas generales de la empresa y a recibir los dividendos que le corresponden de acuerdo a las ganancias que se hayan obtenido. La clase y el número de acciones que posee una persona definen sus derechos y la magnitud de su propiedad.”<sup>6</sup>

#### Indicadores financieros para evaluar proyectos de inversión

El Van y la Tir son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc.

---

<sup>5</sup> Ibid. P. 172

<sup>6</sup> Donaldo Estrada Castillo, Contabilidad Intermedia, (Guatemala: Editorial Artemis Edinter, 2001) p. 136

## Valor actual neto

El Van es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.<sup>7</sup>

## Tasa interna de retorno

La Tir es la tasa de descuento (Td) de un proyecto de inversión que permite que el Bna (Beneficio neto sobre activos) sea igual a la inversión (van igual a 0). La tir es la máxima que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el Bna sea menor que la inversión (van menor que 0).<sup>8</sup>

Con la implementación de estos indicadores se estableció la rentabilidad del proyecto.

---

<sup>7</sup> Ibid p. 136

<sup>8</sup> Donaldo Estrada Castillo, Contabilidad Intermedia. (Guatemala: Editorial Artemis Edinter, 2001) p. 136

## Capítulo 2

### Selección y presentación de la idea

#### 2.1 Descripción de la Empresa:

Nombre de la Empresa:	Deli Chapín
Dirección a establecerse:	Chiquimula, Teculután-Zacapa, Puerto Barrios-Izabal
Industria:	Alimentos
Sector:	Restaurantes
Capital:	Formado por inversionistas guatemaltecos

#### Visión

Ser reconocidos a nivel nor-oriental como la mejor opción en restaurantes de comida estilo bufé con platillos caseros y típicos de la región; ocupar un lugar entre los restaurantes más reconocidos, y destacarse por la calidad del producto, el servicio y atención eficiente. Lograr el crecimiento y retener una buena participación de mercado en la industria global de servicios alimenticios, para ser reconocidos a nivel nor-oriental.

#### Misión

Ofrecer al público nacional y extranjero una opción de servicios innovadores con servicio exclusivo y rapidez, menú de alimentos variados preparados con productos saludables, de

excelente sabor y alta calidad en un ambiente cómodo, agradable, higiénico, aunado a un servicio profesional y personalizado y a un precio adecuado.

## Valores

Al mismo tiempo que Deli Chapín busca éxito empresarial, también pretende resaltar algunos valores existentes en nuestra sociedad los cuales son indispensables en el desarrollo de la empresa.

- El respeto es el valor más importante y es precisamente el que más le hace falta a nuestra sociedad; es por esto que Deli Chapín busca inculcar respeto mutuo entre todos y cada uno de los rangos que existen en la empresa.
- La tolerancia va de la mano con el respeto y es también un elemento primordial para la convivencia en el área de trabajo. Por eso se procurará ser tolerantes con cada una de las personas que trabajan en la empresa.
- En Deli Chapín, el amor es percibido como el ingrediente principal para la elaboración y presentación de los productos; por lo tanto, cada persona que trabajará en el restaurante, será acogida bajo este valor.
- La fidelidad entre los miembros de la empresa y hacia los clientes será herramienta clave para el éxito empresarial.
- La honestidad es un valor necesario en cualquier sociedad es por eso que Deli Chapín exigirá de todo su personal el cumplimiento de este valor y así mismo se comprometerá a brindar el mismo hacia todas la personas relacionadas con la empresa.

## Tamaño

Durante la primera etapa de Deli Chapin se tiene contemplado ser una empresa mediana pero con proyección a mediano plazo (cinco años) de crecer a un restaurante de categoría grande, expandiéndose a todos los departamentos del país.

## Mercado Objetivo

El mercado meta son los habitantes y visitantes de Chiquimula, Teculután-Zacapa y Puerto Barrios Izabal, lo que se espera es poder posicionar el restaurante, y a mediano plazo (5 años) poder extenderse a otras regiones del país.

## Visión Empresarial

- Poseer una participación de mercado en la industria global de servicios alimenticios a través de la satisfacción del cliente, que permita la rentabilidad de la inversión.
- Ser reconocidos por los empleados, clientes, competidores, proveedores, inversionistas y público en general, como un restaurante con un ambiente agradable y precios accesibles.
- Promover la innovación y creatividad, en el servicio y la atención a los clientes.
- Anticiparse a los cambios del mercado, y a los posibles problemas que pueden generarse, en el servicio, atención y tecnología.

## Objetivo Corporativo

Incrementar el valor de las acciones, al lograr el 100% de la satisfacción del cliente todos los días.

## 2.2 Presentación de la idea

En este proyecto se describe la creación de un negocio dentro del sector de restaurantes, en concreto un local de tipo medio dedicado a ofrecer comidas caseras y típicas servidas estilo buffet. El negocio que se pretende implantar se denominará Deli Chapín y será especial en la variedad de opciones que ofrecerá, para desayuno, almuerzo y cena, incluyendo platillos típicos. Acompañando las tardes con diversidad de opciones en pastelería y repostería.

El restaurante ofrecerá un ambiente ideal para compartir con amigos, familia, o realizar reuniones de negocio. El cliente podrá disfrutar de platillos de comida frescos elaborados con productos de calidad, los cuales podrá escoger de una forma rápida, ya que al ingresar al restaurante se encontrará con un succulento menú ya servido como estilo *buffet*.

En el restaurante se ofrecerán platillos caseros y típicos de la región.

Se ofrecerá:

Amplia variedad de desayunos: típicos, nutritivos, energéticos y light. Para que los clientes empiecen su día cargado de energía con los deliciosos y nutritivos desayunos de Deli Chapín, de lunes a domingo a partir de las 7:00 am. Los cuales podrá armar a su gusto, pidiendo las porciones que desea.

Al medio día se ofrecerán deliciosos platillos con amplia variedad, donde se almorzará como en casa. A partir de las 11:30 am se ofrecerán succulentos platillos donde se podrá seleccionar entre pastas, carnes, pescado y pollo, sopas, así mismo el cliente podrá elegir al gusto la clase de arroz y de ensalada que desea, ya que se ofrecerán diferentes clases de acompañamientos.

También se ofrecerán deliciosas cenas tipo caseras añadiendo platillos típicos de Guatemala (enchiladas, tamales, chuchitos, atoles, frijolitos, etc.) Dando la oportunidad al cliente que pida la especialidad que mas le guste y la acompañe ya sea con un rico café, chocolate criollo o la bebida fría que más prefieran.

Con este tipo de negocio se pretende que el cliente forme su propio menú eligiendo lo que se le apetezca. Logrando así una satisfacción grata del cliente.

La idea de patentar una franquicia se utilizará como medio de expansión (3 años) operación que dependerá de los recursos económicos o de gestión con los que se cuenten en su momento, por ende desde ya se le transmite esta idea de expansión del negocio a cada uno de los inversionistas y propietario.

## 2.3 Análisis del Mercado

Guatemala es un país joven, el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.5 millones de habitantes.

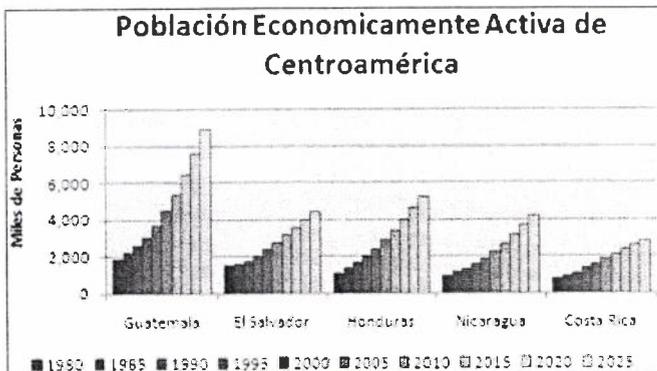
**Cuadro 1**  
Datos demográficos de Guatemala

Población	13,361,666 millones de habitantes (2010)
Crecimiento poblacional	2.5%
Población masculina	7,003,337
Población femenina	7,358,328
Población rural	53.9%
Población urbana	46.1%

Fuente: INE, Censo Poblacional 2002 y Proyecciones de Población con base en el Censo 2002

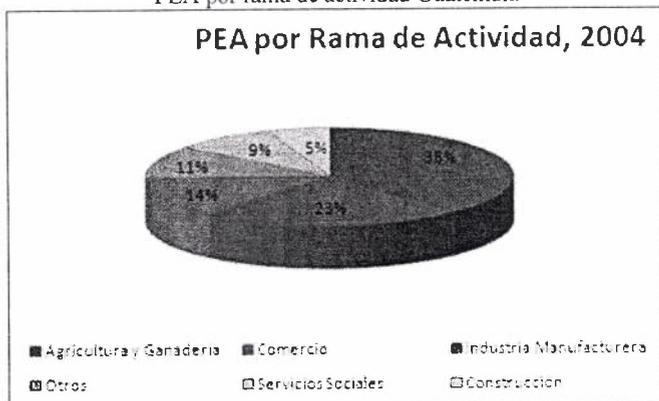
La fuerza laboral del país, medida como la Población Económicamente Activa - PEA - representa alrededor de 4.9 millones de habitantes, creciendo a una tasa anual del 4%. Actualmente la PEA equivale a la tercera parte de la población total.

**Grafica 1**  
Población Económicamente Activa de Centroamérica



Fuente: CELADE

**Grafica 2**  
PEA por rama de actividad Guatemala



Fuente: INE, 2004

**Cuadro 2**  
Estimación de población de Guatemala por Departamentos

<b>ESTIMACIONES DE POBLACION TOTAL DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA POR DEPARTAMENTOS</b>				
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
REPÚBLICA	13,344,770	13,677,815	14,017,057	14,361,666
Izabal	374,151	383,636	393,345	403,256
Zacapa	211,117	213,313	215,752	218,510
Chiquimula	341,041	347,960	355,223	362,826
Fuente: INE, Censo Poblacional 2002 y Proyecciones de Población con base en el Censo 2002				

Con base a las estadísticas anteriores, se determinó que Guatemala y por ende la región nor-oriental, cuenta con una población en constante crecimiento, y que además posee un porcentaje alto de población económicamente activa, debido a esto, Deli Chapín consideró necesario realizar un estudio de mercado para conocer la opinión de la gente en cuanto a la introducción de su producto, saber si estarían dispuestos a adquirirlo o no. Este estudio es un reflejo de la preferencia y demanda del consumidor hacia su producto, determinando si es lo que el consumidor espera.

De acuerdo con el número de clientes que tienen sus competidores y con el número de clientes potenciales que tendría, Deli Chapín decidió aplicar la encuesta a 50 personas, por lugar. Se detalla más adelante la determinación de la posible demanda.

Esta fue aplicada, durante tres días, en el área de restaurantes en Centro Comercial Pradera Chiquimula, en el horario de 8:00 a 9:00 A.M.; medio día y de 7:00 a 8:00 P.M. (Ver encuesta aplicada en anexos). De igual manera en Centro Comercial Pradera Puerto Barrios y en Teculután la encuesta se aplicó en las afueras de los restaurantes más frecuentados.

- Aplicación de la encuesta

La aplicación de la encuesta se realizó en forma personalizada y pidiendo al encuestado que contestara de la manera más sincera posible, con el fin de obtener resultados más reales. Las encuestas se aplicaron a gente de todas las edades y de distintas profesiones y ocupaciones: estudiantes, amas de casa, secretarias, profesores, etcétera. El total de personas encuestadas fue de doscientas personas por lugar, muestra tomada en base a los resultados obtenidos en la determinación de la demanda.

- Resultados Obtenidos

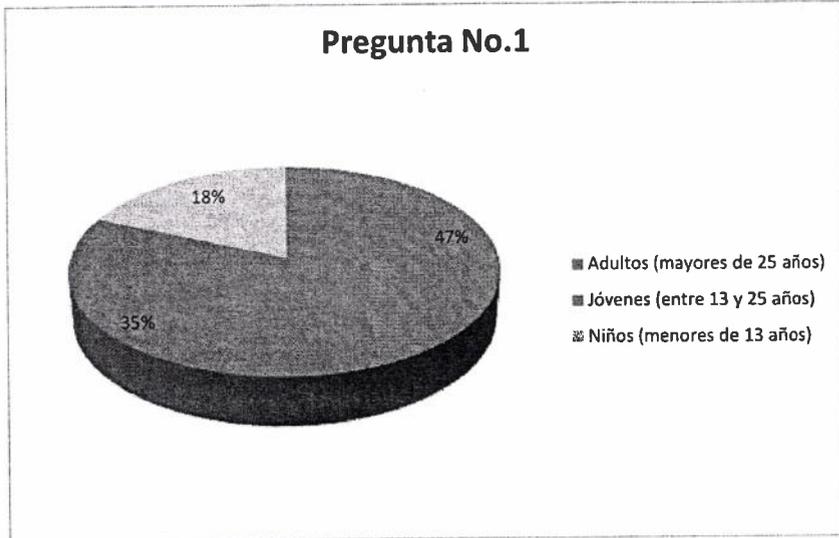
Con este estudio de mercado, se obtuvo información importante, se concentraron en gráficas los resultados obtenidos, (ver anexos) los cuales sirvieron para determinar el segmento de mercado al cuál nos dirigiremos, quedando de la siguiente manera:

## 2.4 Investigación de mercado

### Tamaño de mercado

El análisis de mercado mostró que en la región nor-oriental, niveles socioeconómicos medio y medio alto, falta un restaurante que sirva comida tipo casera y que además ofrezca platillos típicos servidos a un estilo *buffet* y que la gente demanda este producto. La ubicación del local se determinó con base a los clientes a los que se pretende llegar, que son estudiantes, trabajadores y familias ubicados en los departamentos seleccionados.

**Grafica 3**  
Porcentaje rango de edades de los acompañantes a restaurantes.



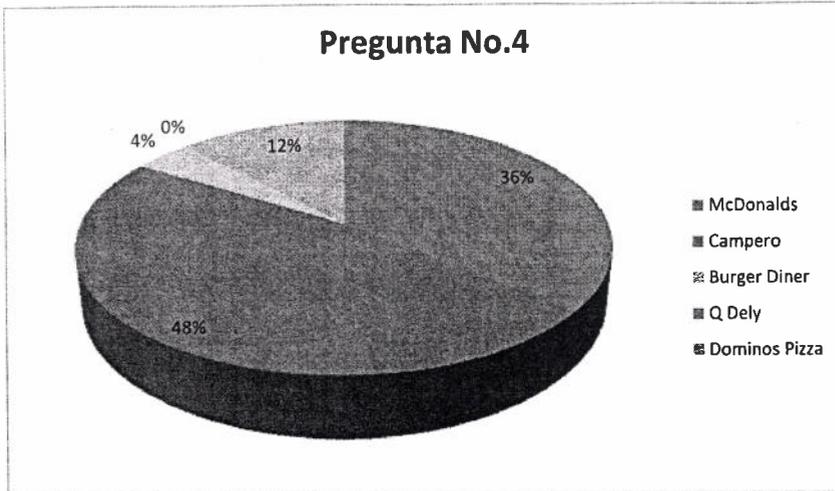
Fuente: elaboración propia

### Competencia en el mercado

Tomando en cuenta los restaurantes existentes en la región, y en base a la encuesta realizada, se cuestiono a las personas sobre dónde preferían comprar y por qué. De esa manera a se obtuvo información relevante para conocer las preferencias de los consumidores y poder explotar ventajosamente las diferencias que tiene Deli Chapín en comparación con sus competidores cercanos. A continuación se muestran los resultados:

### Grafica 6

Frecuencia de asistencias de los consumidores a establecimientos de comida.



Fuente: Elaboración propia

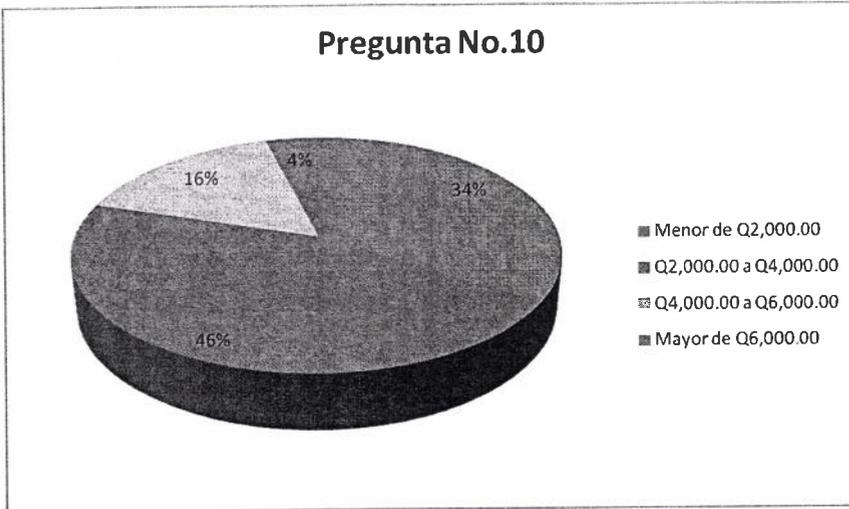
### Cuadro 3

Porcentaje de participación de la competencia en el mercado

Nombre del principal competidor	Porcentaje de participación en el mercado	Ventaja
Pollo Campero	48%	Sabor, accesibilidad
McDonald's	36%	Entrega rápida
Domino's Pizza	12%	Sabor, entrega rápida
Burger Diner	4%	Sabor, accesibilidad
	100%	

Fuente: Elaboración propia

**Grafica 4**  
Ingresos Mensuales de los encuestados

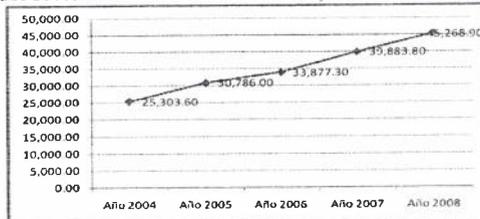


Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se consideró que en las ubicaciones seleccionadas, se encuentran en expansión y cruzan por ella avenidas importantes que permitirán un mejor acceso al negocio.

En la siguiente gráfica se puede observar que Guatemala es un país que se encuentra en constante crecimiento económico a nivel comercial, lo cual es positivo para invertir en este negocio.

**Gráfica 5**  
Crecimiento del sector comercio en Guatemala, durante los últimos cinco años



Fuente: Banco de Guatemala , cifras en millones de Quetzales

## **Capítulo 3**

### **Estrategia competitiva**

#### 3.1 Estrategias para la empresa Deli Chapín

La estrategia competitiva que se aplicará en cada región es la de: ser el primer restaurante en el mercado en ofrecer un menú estilo *buffet* y establecer su marca lo más pronto posible por medio de publicidad.

Liderazgo total en diferenciación: “Lo mejor para los mejores”. La empresa diferenciará sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores.

Su participación en el mercado y sus beneficios crecerán debido a las estrategias de conveniencia, valor y ejecución.

##### 3.1.1 Estrategias alternativas:

- Estrategias de integración:

Integración hacia adelante: ya que se ejercerá control sobre sus restaurantes en toda la región.

Integración hacia atrás: integrará las cadenas de valor con la de sus proveedores, coordinando así sus actividades y logrando ambos beneficiarse con ello.

- Estrategias intensivas:

Penetración de mercado: se desarrollarán estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, etc.

### 3.2 Análisis de las fuerzas competitivas:

Deli Chapín será efectivo en la medida que logre establecer una sociedad con sus empleados y proveedores, para proporcionar un valor excepcionalmente alto para el cliente.

#### a. Empleados:

Endomarketing, estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, que tiene como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que está en sincronía con el marketing externo, con esto se pretende que los empleados se familiaricen con la idea de atender ejemplarmente a sus clientes por la razón principal de que para Deli Chapín el cliente es lo mas importante. Efectivamente es algo difícil de ser alcanzado completamente, pero en tanto más se consiga, mayor será la implementación de nuevos clientes, basta con tener esta fórmula, el secreto es que todos se preocupen en conquistar y agradar a la persona más importante de su medio de trabajo “el cliente” debido a que verdaderamente es el garante del pago de los salarios de sus colaboradores a fin de mes.

Por lo tanto es fundamental que se establezca una comunicación perfecta entre todos los miembros del equipo. Además de una actitud uniforme de los mismos, sin conflictos de opiniones o actos.

#### b. Proveedores:

La política de Deli Chapín con respecto a sus proveedores será desarrollar relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas, que permitan mantener los estándares de calidad, proporcionando así la confianza de la empresa en la industria nacional, para su crecimiento y expansión.

Desde las materias primas, y durante todo el proceso de producción (cadena de valor), Deli Chapín se compromete a brindar siempre la máxima calidad, seguridad, frescura y sabor, en todos sus productos.

c. Competencia:

Deli Chapín encarará la ardua competencia de muchos restaurantes. Tal es el caso de McDonald's, Pollo Campero, Taco Bell, Parrillada de Calero, Burger Dinner, Domino's Pizza, Típicos, entre otros, los cuales ya tienen una posición en el mercado, pero Deli Chapín aventajará sobre sus menús, ofreciendo productos caseros y típicos de la región, servidos en un succulento menú estilo *buffet*.

d. Clientes:

Uno de los principales grupos de clientes de Deli Chapín lo constituirán jóvenes y adultos entre 15 y 65 años.

Los clientes están más interesados en el sabor, la comodidad y el valor, por lo tanto Deli Chapín brindará al cliente lo que pide.

Cada miembro de la organización pondrá toda su pasión para servir a los clientes de manera que ellos se sientan siempre lo más cómodos posible. Para ello se utilizarán ingredientes de alta calidad, locales con estándares de higiene estrictos, servicio superior al cliente y un ambiente familiar donde jóvenes y adultos tienen su propio espacio.

### 3.3 Administración en la calidad total:

La máxima prioridad para Deli Chapín será la seguridad de sus clientes, sólo se utilizarán productos y materias primas que cumplen con los más estrictos estándares de calidad y seguridad que están aprobados por las autoridades competentes del gobierno, relacionadas con este tipo de negocio.

### 3.4 Cadena de Valor en la Empresa

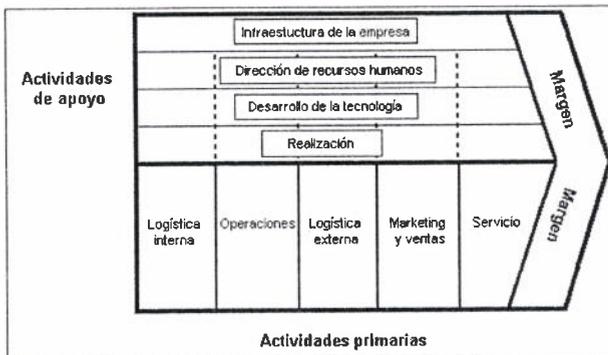
Deli Chapín vigilará la calidad del producto y del servicio por medio de constantes encuestas a los clientes y dedicará mucho esfuerzo a mejorar los métodos de producción de alimentos a efecto de simplificar las operaciones, bajar los costos, acelerar el servicio y entregar mayor valor a los clientes.

Deli Chapín empleará un sistema de operaciones sumamente rígido. Se proporcionarán las reglas específicas para hacer todo, desde establecer las recetas para la elaboración de los platillos, los cuales se detallan mas adelante en el recetario.

La empresa Deli Chapín trae a este nuevo mercado un concepto de servicio rápido original, donde los detalles son cuidados minuciosamente para brindar al consumidor un producto excelente.

Deli Chapín logrará diferenciarse de sus competidores a través de la integración de su cadena de valor con la de sus proveedores y de sus compradores, formando así todo un sistema interrelacionado que le permita lograr máximos beneficios.

**Figura 1**  
Cadena de Valor para la empresa



Fuente: <http://www.google.com>.

Porter identifica cinco actividades primarias y cuatro actividades secundarias que constituyen la cadena de valor de todas las empresas. Las cinco actividades primarias para Deli Chapín son:

- Logística de entrada: Deli Chapín desarrollará actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y control de los insumos necesarios para fabricar el producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventario y devoluciones a los proveedores.
- Operaciones: Deli Chapín desarrollará actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final, como recetas, verificación, y operaciones en general.
- Logística de salida: Deli Chapín desarrollará actividades relacionadas al almacenamiento y distribución física del producto a los comensales, como almacenaje de los productos terminados, manejo de materiales y organización en la atención al cliente.
- Marketing y ventas: Deli Chapín desarrollará actividades relacionadas con el desarrollo de un motivo que justifique la compra del producto y con la motivación a los compradores para que lo consuman, como la publicidad, promoción, venta, ofertas y precio.
- Servicio: Se desarrollarán actividades relacionadas con la provisión de un servicio para realzar o mantener el valor de dicho producto.

Las cuatro actividades secundarias o de apoyo que se desarrollarán en Deli Chapín son:

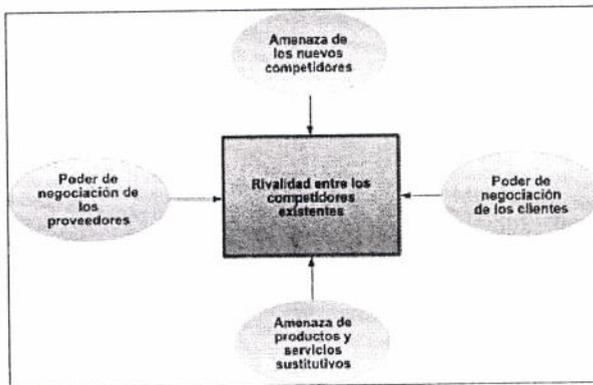
- Compras. Actividades relacionadas con la compra de materias primas, suministros y otros artículos consumibles, además del equipamiento del lugar.
- Desarrollo de tecnología. Actividades relacionadas con la mejora del producto y/o de los procesos, incluyendo investigación y desarrollo, diseño de producto, análisis de medios, diseño o procesos, diseño de procedimientos de servicios, etc.

- Gestión de recursos humanos. Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, formación, desarrollo y compensación del personal.
- Infraestructura de la empresa. Actividades como dirección de la empresa, planificación, finanzas, contabilidad, cuestiones legales, etc.

### 3.5 Análisis Porter para Deli Chapín

El Análisis Porter de las cinco fuerzas<sup>9</sup> es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste.

**Figura 2**  
Modelo Análisis Porter



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

Parte de la estrategia para competir en el mercado de comida, será crear platillos bajo estrictos controles de calidad, desde la recepción de la materia prima hasta su preparación y consumo.

<sup>9</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

### 3.5.1 Poder de Negociación de los Consumidores

#### a. Habilidad para integrarse verticalmente

Los consumidores son finales, por lo que la integración vertical, es poco probable.

#### b. Disponibilidad de productos sustitutos existentes

Como productos sustitutos a los que se ofrecerán en el restaurante, prácticamente puede incluirse todas las empresas que ofrezcan servicio de alimentación con platillos iguales o similares como por ejemplo: pizza, hamburguesa, hot-dog, tacos, etc. elaborados en forma rápida, lo cual conlleva a poder perder participación en el mercado.

#### c. Sensibilidad del comprador con respecto del precio

Con base en visitas y consumos en cada uno de los lugares existentes como restaurantes que ofrecen comida rápida, se puede decir que el precio va en función directa a la calidad y presentación del producto, con lo cual se puede concluir en una alta preferencia de los clientes directamente relacionada con el sector, servicio y/o ambiente incluyendo tipo de música, ubicación de ambientes dentro del restaurante, entre otros.

### 3.5.2 Poder de Negociación de los Proveedores

#### a. Grado de diferenciación de los suministros

En los suministros es relativamente complicado demostrar su grado de diferenciación, ya que éstos no incluyen elaboración o valor agregado en algún proceso de producción, más que la logística necesaria para mantener los productos en buen estado, desde que son ingresados al restaurante, hasta ponerlos en los lugares directos, donde serán elaborados para su consumo.

b. Existencia de suministros sustitutivos

Más que suministros sustitutos, se puede mencionar proveedores sustitutos, en Guatemala, existen diversas entidades dedicadas directamente a la distribución de los productos que se utilizarán, por lo que las negociaciones y estrategias de mercado deben de ir en función a los acuerdos de precios por volumen de compra.

c. Amenaza de concentración de proveedores en relación con integración vertical de las compañías

No existe monopolio en la distribución de productos, por lo que una eventual estrategia de integración vertical, aún cuando podría ser rentable en márgenes de utilidad, en la industria no es una práctica común.

### 3.5.3 Amenaza de Nuevos Competidores

a. Existencia de barreras de entrada

No existen barreras de entrada legales ni financieros en la industria de Restaurantes, se tomará en cuenta, para con los clientes, identificación de marca y lealtad, por lo que se diseñarán y realizarán estrategias mercadológicas para constituir una imagen de marca diferenciada del producto con base a los exclusivos ingredientes, dando como resultado platillos muy sabrosos, olorosos y coloridos.

b. Economías de escala

Como todos los negocios, el posicionamiento y el darse a conocer llevará un tiempo, por lo que los costos serán relativamente altos e irán bajando en la medida que la curva de punto máximo vaya llegando y de esta manera se aprovechará la economía de escala con la disminución de los costos unitarios por el aumento en volumen de compras.



c. Valor de la marca

La marca de los competidores, está posicionada; sin embargo, se diseñará y operará con un excelente concepto de negocio, que aporte novedades y valores diferenciales, tanto en el producto, como en el servicio.

d. Requerimientos de capital

La constitución en sí de una entidad económica no requiere de un capital elevado, por lo que la necesidad de la inversión inicial, está determinada por lo necesario para la adquisición de activos y capital de trabajo necesarios para la operación.

La naturaleza del producto, requiere de productos complementarios, tales como gaseosas, cervezas, jugos, básicamente, lo cual permite las estrategias de mercado con los proveedores de los productos complementarios, quienes normalmente están dispuestos a hacer aportes con equipos, pintura y publicidad del negocio.

e. Ventajas en la curva de aprendizaje

El saber hacer será parte de la ventaja competitiva, en el transcurso del tiempo a mediano plazo, con lo cual se irá ampliando la participación de mercado y el posicionamiento de la marca, para lo cual será necesario contar con personal especializado, así como el diseño y ejecución de una capacitación continua.

f. Políticas gubernamentales

Excepto por los requerimientos fitosanitarios y los aplicables a la distribución de bebidas alcohólicas, no existe ninguna restricción, ley, norma o requisitos específicos, por parte de las autoridades gubernamentales para la constitución y operación del restaurante.

### 3.5.4 La Amenaza de Productos Sustitutos

#### a. Propensión del comprador a sustituir

La regla no es que el comprador deje de comprar y consumir; la tendencia es que pueda cambiar de restaurante, por lo que la sustitución resulta siendo una visita más larga en tiempo.

#### b. Precios relativos de los productos sustitutos

No existe generalidad sobre si los precios de los sustitutos son menos o más altos, esto depende mucho del restaurante y el estilo en el que se elabora.

#### c. Nivel percibido de diferenciación de producto

El mercado nos puede mostrar que, los platillos caseros y típicos que se ofrecerán, por sus componentes básicos de elaboración, resulta sencillo percibir la diferenciación entre lo que cada uno de los oferentes es capaz de brindar, debido a la sutileza de la elaboración.

### 2.5.5 Intensidad de Rivalidad de los Competidores

#### a. Poder de los compradores

Los compradores no están organizados, es decir no forman un conjunto de manera que puedan tener influencia en la determinación del precio en la compra/venta de los productos.

b. Poder de los proveedores

No existe monopolio, así como tampoco existe grado de diferenciación en los insumos.

c. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza está dada tanto para nuevos competidores así como el eventual abandono de competidores existentes.

d. Barreras de salida

Los equipos para la implementación de un restaurante, no son de tan alta tecnología que no permitan salirse del mercado y poderlos vender ya sea dentro de la misma industria o fuera de ella, por lo que una eventual pérdida no resultaría material.

e. Valor de la marca

Muchas de las marcas son domésticas, por lo que la competencia no se basa en la publicidad de la marca, sino por referencias de los mismos compradores.

f. Cuota de coste fijo por valor añadido

Agregar valor en el servicio o en el producto en la percepción de los compradores no implica necesariamente aumento razonable en los costos fijos.

### 3.6 Conclusión del análisis de Porter

Deli Chapín tendrá que prestar especial atención a su principal fuerza: La competencia porque los restaurantes en Chiquimula, Teculután y Puerto Barrios, ofrecen gran cantidad y variedad en platillos, debido a la diversidad de clientes que lo visitan. Según el gusto y el

bolsillo se puede degustar platillos elaborados con carnes, pollo, mariscos y pastas, con variedad de estilos: guatemalteco, italiano, mexicano, entre otros.

Como restaurantes de renombre y de los cuales no son conocidos por alguna especialidad, puede mencionarse:

- Tortas Mila
- Los cebollines
- Burger Dinner
- El Tarro Dorado
- La Hacienda
- Parrillada de Calero

El sector de comida, es tan amplio y variado y sí existen competidores y bien posicionados.

Como competidores más importantes o con mayor presencia en el mercado, se pueden mencionarse: Pollo Campero, McDonald's, Q'Dely, Domino's Pizza.

Por lo que la estrategia competitiva de Deli Chapín, estará basada en reforzar y aprovechar los siguientes aspectos:

1. Cercanía del mercado consumidor
2. Servicio estilo *buffet*
3. Surtido de platillos caseros y típicos
4. Precios
5. Garantía de los equipos e instalaciones
6. Experiencia
7. Personal Calificado

## Capítulo 4

### Elección del nombre comercial y logotipo

#### 4.1 Nombre Comercial

La empresa se denominará Deli Chapín.

El nombre de la empresa está acorde con la actividad que realiza, tiene la intención de describir que la comida que se ofrece, además de ser deliciosa, ofrece una amplia variedad, incluyendo también platillos típicos de la región, la cual le permita desarrollarse en el mercado, ofreciendo comida deliciosa, nutritiva, como hecha en casa.

#### 4.2 Eslogan

“Deli Chapín, lo mejor para los mejores”

Se pretende que este slogan perdure a lo largo de la historia de vida de esta empresa, la intención de este slogan está en resaltar que Deli Chapín trabaja con los mejores productos y servicios debido a que trabaja con los mejores y buscan ser lo mejor de lo mejor dentro de su mercado y sector. En conclusión el slogan tiene implícitos factores que resaltan la calidad del servicio y de los productos de la empresa, también la importancia de la excelencia y de los clientes ya que los resalta como los mejores.

Es un slogan concreto y que define la razón de ser y existir de la empresa.

#### 4.3 Logotipo

Con este gráfico se pretende representar a la empresa, cumple con las tres funciones principales que son: identificar la empresa, diferenciarla de otras parecidas y transmitir información importante. El estilo que se utilizó para el diseño de este logotipo es el ilustrativo, ya que el énfasis está en el gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad que realiza la empresa, en este caso es el servicio de comida.

Los colores que se incluyeron en el logotipo tienen su significado y expresan algo importante, el blanco es el color de pureza, el cual en este tipo de negocio se puede tomar como higiene, el rojo sugiere pasión o peligro, o sea que llama la atención, el verde con la naturaleza, el negro es elegante y el fondo que es un estampado típico se asocia con el nombre y la actividad de la empresa.

**Figura 3**  
Logotipo Deli Chapín



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Marca

La marca es el nombre, el diseño, la combinación de ellos para identificar el servicio y diferenciarlo muy claramente de la competencia. Se posicionará en la mente de los consumidores así Deli Chapín, la cual será la marca líder, alrededor de ella girará la variedad de productos que podrán degustarse por los consumidores. La marca esta formada por el logotipo y tiene una estructura denominativa, donde esta constituida por un nombre. En cuanto al alcance de su uso es una marca individual, ya que solo puede ser utilizada por Deli Chapín.

A través de la marca se obtienen las siguientes ventajas:

- Distinguir el restaurante de la competencia.

- Facilitar la publicidad y promoción de la empresa.

En cuestiones que entornan a la marca, para poder elegirla se tomaron en cuenta las siguientes características:

- Que sea fácil de recordar,
- De fácil pronunciación
- Que pueda aplicarse en el país, tanto como en el exterior
- Y que sea registrable.

## Capítulo 5

### Viabilidad del proyecto

Este proyecto se considera viable por los siguientes aspectos:

#### 5.1 Oferta

Existe competencia en la zona en cuanto a restaurantes que ofrecen comida rápida, pero no existe ningún restaurante en la región nor-oriental que sirva menú estilo *buffet*, por lo tanto existe un vacío en el mercado que debe ser aprovechado, atrayendo a los clientes ofreciendo a la población un nuevo servicio de restaurante, en el cual se ofrecerá servicio estilo *buffet* con amplia variedad en platillos típicos, desayunos, almuerzos, cenas y postres, brindándole la oportunidad al cliente de que arme su propio menú en cuanto a sus gustos y preferencias, porque se le ofrecerán los platillos a la vista, donde él podrá elegir lo que quiere comer y así mismo solo pagará la cantidad establecida por el menú, ya que los precios serán fijados en base a un promedio analizando la competencia.

A continuación se presenta el listado de los restaurantes con mayor participación en la región:

**Cuadro 4**  
Restaurantes con mayor participación en la región Nor-oriental

Restaurante	Ubicación	Giro
Pollo Campero	Chiquimula Teculután, Zacapa Puerto Barrios Izabal	Comida Rápida
McDonald's	Chiquimula Teculután, Zacapa Puerto Barrios Izabal	Comida Rápida
Burger Dinner	Chiquimula Teculután, Zacapa	Variedad de comida
Q'Dely	Chiquimula	Comida Rápida

Típicos	Puerto Barrios Izabal	Comida Típica
Dominos Pizza	Chiquimula Puerto Barrios Izabal	Comida Rápida
Tortas Mila	Teculután Zacapa	Variedad de comida
La Esquinita	Chiquimula	Variedad de comida
Cajun Grill	Chiquimula Puerto Barrios Izabal	Variedad de comida

**Fuente: Elaboración propia**

## 5.2 Demanda

Uno de los principales factores que hacen factible un proyecto comercial es que exista demanda, como es el caso de los restaurantes que debido a las tendencias de la sociedad se mueve a un ritmo cambiante.

Según prensa libre edición dominical pagina 4 con fecha 1 de marzo 2009, en Chiquimula, el crecimiento económico se ha desarrollado en torno a 11 centros comerciales y más de cuatro mil negocios formales e informales. Solo el registro mercantil inscribió 377 nuevas empresas y seis sociedades mercantiles durante el 2008.

El gobernador Carlos Moscoso aseguró que ese movimiento es beneficioso para la población, y reconoció que ha sido influenciado por la presencia de inversionistas de Jutiapa, Zacapa e Izabal.

Edy León, de la filial de la cámara de comercio de Guatemala (CCG), supone que el tránsito de ciudadanos hondureños y salvadoreños ha fortalecido el comercio de Chiquimula.

Para la implementación de este negocio no se requiere de contratar mucho personal, por lo tanto esto nos indica que el proyecto es viable.

En cuanto a lo financiero se evaluarán los costos y gastos que se incurrirán en la implementación de los tres restaurantes, en cuanto a costos por acondicionamiento del local (interno y externo), mobiliario, equipamiento, *stock* inicial y materiales de consumo, equipo informático, gastos de constitución y puesta en marcha del negocio, compra de utensilios, alquiler, mano de obra, estudio sobre la competencia, etc. Lo cuál se analiza más adelante con más detalle permitiendo así determinar que el proyecto si es factible.

Se analizaron los restaurantes con mayor afluencia de comensales, en el departamento de Chiquimula, obteniendo la siguiente información, con lo cual se determinó el promedio de personas que visitan los restaurante entre semana y fines de semana, logrando así determinar la demanda promedio, Deli Chapín pretende con la implementación de este proyecto, captar inicialmente el 35 % del total de la demanda promedio establecida.

#### Cuadro 5

Resultados obtenidos de observación en restaurantes con mayor afluencia de comensales en Chiquimula, Teculután y Puerto Barrios logrando determinar la demanda para cada restaurante.

Restaurante Deli Chapín						
Encuesta realizada a Restaurantes con ventas de comida rápida o similares						
Establecimiento	Descanso	Lun/Vie	Sab/Dom	TOTAL		
Pollo Campero	Sin descanso	1190	722	1912	Chiquimula	
Mc Donalds	Sin descanso	765	870	1635		
Burger Dinner	Sin descanso	540	674	1214		
Calero	Sin descanso	540	474	1014		
La Esquinita	Sin descanso	380	674	1054		
Pollo Campero	Sin descanso	1370	738	2108	Teculután	
Tortas Mila	Sin descanso	675	592	1267		
Burger Dinner	Sin descanso	660	656	1316		
Tarro Dorado	Sin descanso	295	332	627		
Pollo Campero	Sin descanso	1200	696	1896	Puerto Barrios	
Mc Donalds	Sin descanso	675	774	1449		
Tipicos	Sin descanso	655	514	1169		
Los Cebollines	Sin descanso	485	328	813		
<b>Promedio Chiquimula</b>		683	682.8	1365.8		
		50%	50%			
<b>Promedio Teculután</b>		750	579.5	1329.5		
		56%	44%			
<b>Promedio Puerto Barrios</b>		753.75	578	1331.8		
		57%	43%			
<b>Promedio Total</b>		2186.75	1840	4027.1		
		54%	46%			
Lugar	Días	Horario	Mesa	Personas	Total Personas	Sem ana

Pollo Campero	LUNES/VIERNES	1100 A 1200	10	4	40	200		
Chiquimula	LUNES/VIERNES	1200 A 1300	12	3	36	180		
	LUNES/VIERNES	1300 A 1400	15	3	45	225		
	LUNES/VIERNES	1400 A 1500	18	3	54	270		
	LUNES/VIERNES	1500 A 1600	9	2	18	90		
	LUNES/VIERNES	1600 A 1700	15	3	45	225	1190	
	SABADO/DOMINGO	1130 A 1230	15	4	60	120		
	SABADO/DOMINGO	1230 A 1330	18	3	54	108		
	SABADO/DOMINGO	1330 A 1430	15	5	75	150		
	SABADO/DOMINGO	1430 A 1530	16	4	64	128		
	SABADO/DOMINGO	1530 A 1630	12	4	48	96		
	SABADO/DOMINGO	1630 A 1700	15	4	60	120	722	
	Mc Donalds	LUNES/VIERNES	1100 A 1200	13	3	39	195	
	Chiquimula	LUNES/VIERNES	1200 A 1300	15	4	60	300	
		LUNES/VIERNES	1300 A 1400	18	3	54	270	765
SABADO/DOMINGO		1200 A 1300	17	5	85	170		
SABADO/DOMINGO		1300 A 1400	18	4	72	144		
SABADO/DOMINGO		1400 A 1500	14	3	42	84		
SABADO/DOMINGO		1500 A 1600	14	4	56	112		
SABADO/DOMINGO		1600 A 1700	15	4	60	120		
SABADO/DOMINGO		1700 A 1800	12	4	48	96		
SABADO/DOMINGO		1800 A 1900	18	4	72	144	870	
Burger Dinner		LUNES/VIERNES	1100 A 1200	8	4	32	160	
Chiquimula	LUNES/VIERNES	1200 A 1300	10	4	40	200		
	LUNES/VIERNES	1300 A 1400	9	4	36	180	540	
	SABADO/DOMINGO	1200 A 1300	15	4	60	120		
	SABADO/DOMINGO	1300 A 1400	16	4	64	128		
	SABADO/DOMINGO	1400 A 1500	10	3	30	60		
	SABADO/DOMINGO	1500 A 1600	9	3	27	54		
	SABADO/DOMINGO	1600 A 1700	10	4	40	80		
	SABADO/DOMINGO	1700 A 1800	10	4	40	80		
	SABADO/DOMINGO	1800 A 1900	19	4	76	152	674	
	Calero	LUNES/VIERNES	1100 A 1200	5	4	20	100	
Chiquimula	LUNES/VIERNES	1200 A 1300	5	4	20	100		
	LUNES/VIERNES	1300 A 1400	5	4	20	100	300	

		1200 A					
	SABADO/DOMINGO	1300	7	4	28	56	
		1300 A					
	SABADO/DOMINGO	1400	7	4	28	56	
		1400 A					
	SABADO/DOMINGO	1500	6	5	30	60	
		1500 A					
	SABADO/DOMINGO	1600	5	4	20	40	
		1600 A					
	SABADO/DOMINGO	1700	2	4	8	16	
		1700 A					
	SABADO/DOMINGO	1800	9	4	36	72	
		1800 A					
	SABADO/DOMINGO	1900	4	4	16	32	332
		1100 A					
La Esquinita	LUNES/VIERNES	1200	6	4	24	120	
		1200 A					
Chiquimula	LUNES/VIERNES	1300	5	4	20	100	
		1300 A					
	LUNES/VIERNES	1400	8	4	32	160	380
		1200 A					
	SABADO/DOMINGO	1300	10	4	40	80	
		1300 A					
	SABADO/DOMINGO	1400	8	4	32	64	
		1400 A					
	SABADO/DOMINGO	1500	9	5	45	90	
		1500 A					
	SABADO/DOMINGO	1600	5	4	20	40	
		1600 A					
	SABADO/DOMINGO	1700	7	4	28	56	
		1700 A					
	SABADO/DOMINGO	1800	8	4	32	64	
		1800 A					
	SABADO/DOMINGO	1900	10	4	40	80	474
		1100 A					
Pollo Campero	LUNES/VIERNES	1200	12	4	48	240	
		1200 A					
Teculután	LUNES/VIERNES	1300	13	4	52	260	
		1300 A					
	LUNES/VIERNES	1400	14	3	42	210	
		1400 A					
	LUNES/VIERNES	1500	18	4	72	360	
		1500 A					
	LUNES/VIERNES	1600	12	2	24	120	
		1600 A					
	LUNES/VIERNES	1700	12	3	36	180	1370
		1130 A					
	SABADO/DOMINGO	1230	13	4	52	104	
		1230 A					
	SABADO/DOMINGO	1330	19	3	57	114	
		1330 A					
	SABADO/DOMINGO	1430	16	5	80	160	
		1430 A					
	SABADO/DOMINGO	1530	15	4	60	120	
		1530 A					
	SABADO/DOMINGO	1630	13	4	52	104	
		1630 A					
	SABADO/DOMINGO	1700	17	4	68	136	738
		1100 A					
Tortas Mila	LUNES/VIERNES	1200	13	3	39	195	
		1200 A					
Teculután	LUNES/VIERNES	1300	15	4	60	300	
		1300 A					
	LUNES/VIERNES	1400	12	3	36	180	675
		1200 A					
	SABADO/DOMINGO	1300	11	5	55	110	
		1300 A					
	SABADO/DOMINGO	1400	10	4	40	80	
		1400 A					
	SABADO/DOMINGO	1500	11	3	33	66	

		1500 A					
	SABADO/DOMINGO	1600	9	4	36	72	
	SABADO/DOMINGO	1600 A					
	SABADO/DOMINGO	1700	10	4	40	80	
	SABADO/DOMINGO	1700 A					
	SABADO/DOMINGO	1800	12	4	48	96	
	SABADO/DOMINGO	1800 A					
	SABADO/DOMINGO	1900	11	4	44	88	592
Burger Dinner	LUNES/VIERNES	1100 A					
	LUNES/VIERNES	1200	10	4	40	200	
	LUNES/VIERNES	1200 A					
Teculután	LUNES/VIERNES	1300	11	4	44	220	
	LUNES/VIERNES	1300 A					
	LUNES/VIERNES	1400	12	4	48	240	660
	LUNES/VIERNES	1400 A					
	SABADO/DOMINGO	1200 A					
	SABADO/DOMINGO	1300	14	4	56	112	
	SABADO/DOMINGO	1300 A					
	SABADO/DOMINGO	1400	15	4	60	120	
	SABADO/DOMINGO	1400 A					
	SABADO/DOMINGO	1500	11	3	33	66	
	SABADO/DOMINGO	1500 A					
	SABADO/DOMINGO	1600	9	3	27	54	
	SABADO/DOMINGO	1600 A					
	SABADO/DOMINGO	1700	12	4	48	96	
	SABADO/DOMINGO	1700 A					
	SABADO/DOMINGO	1800	9	4	36	72	
	SABADO/DOMINGO	1800 A					
	SABADO/DOMINGO	1900	17	4	68	136	656
Tarro Dorado	LUNES/VIERNES	1100 A					
	LUNES/VIERNES	1200	5	3	15	75	
	LUNES/VIERNES	1200 A					
Teculután	LUNES/VIERNES	1300	5	4	20	100	
	LUNES/VIERNES	1300 A					
	LUNES/VIERNES	1400	6	4	24	120	295
	LUNES/VIERNES	1400 A					
	SABADO/DOMINGO	1200 A					
	SABADO/DOMINGO	1300	7	4	28	56	
	SABADO/DOMINGO	1300 A					
	SABADO/DOMINGO	1400	7	4	28	56	
	SABADO/DOMINGO	1400 A					
	SABADO/DOMINGO	1500	6	5	30	60	
	SABADO/DOMINGO	1500 A					
	SABADO/DOMINGO	1600	5	4	20	40	
	SABADO/DOMINGO	1600 A					
	SABADO/DOMINGO	1700	2	4	8	16	
	SABADO/DOMINGO	1700 A					
	SABADO/DOMINGO	1800	9	4	36	72	
	SABADO/DOMINGO	1800 A					
	SABADO/DOMINGO	1900	4	4	16	32	332
Pollo Campero	LUNES/VIERNES	1100 A					
	LUNES/VIERNES	1200	11	4	44	220	
	LUNES/VIERNES	1200 A					
Puerto Barrios	LUNES/VIERNES	1300	10	3	30	150	
	LUNES/VIERNES	1300 A					
	LUNES/VIERNES	1400	14	4	56	280	
	LUNES/VIERNES	1400 A					
	LUNES/VIERNES	1500	17	3	51	255	
	LUNES/VIERNES	1500 A					
	LUNES/VIERNES	1600	10	2	20	100	
	LUNES/VIERNES	1600 A					
	LUNES/VIERNES	1700	13	3	39	195	1200
	LUNES/VIERNES	1700 A					
	SABADO/DOMINGO	1130 A					
	SABADO/DOMINGO	1230	15	4	60	120	
	SABADO/DOMINGO	1230 A					
	SABADO/DOMINGO	1330	18	3	54	108	
	SABADO/DOMINGO	1330 A					
	SABADO/DOMINGO	1430	16	5	80	160	
	SABADO/DOMINGO	1430 A					
	SABADO/DOMINGO	1530	15	4	60	120	
	SABADO/DOMINGO	1530 A					
	SABADO/DOMINGO	1630	11	5	55	110	

		1630 A						
		1700	13	3	39	78	696	
		1100 A						
Mc Donalds	LUNES/VIERNES	1200	11	2	22	110		
		1200 A						
Puerto Barrios	LUNES/VIERNES	1300	13	5	65	325		
		1300 A						
	LUNES/VIERNES	1400	16	3	48	240	675	
		1200 A						
	SABADO/DOMINGO	1300	18	4	72	144		
		1300 A						
	SABADO/DOMINGO	1400	15	3	45	90		
		1400 A						
	SABADO/DOMINGO	1500	11	3	33	66		
		1500 A						
	SABADO/DOMINGO	1600	13	4	52	104		
		1600 A						
	SABADO/DOMINGO	1700	16	3	48	96		
		1700 A						
	SABADO/DOMINGO	1800	13	4	52	104		
		1800 A						
	SABADO/DOMINGO	1900	17	5	85	170	774	
		1100 A						
Típicos	LUNES/VIERNES	1200	9	4	36	180		
		1200 A						
Puerto Barrios	LUNES/VIERNES	1300	10	4	40	200		
		1300 A						
	LUNES/VIERNES	1400	11	5	55	275	655	
		1200 A						
	SABADO/DOMINGO	1300	14	4	56	112		
		1300 A						
	SABADO/DOMINGO	1400	15	3	45	90		
		1400 A						
	SABADO/DOMINGO	1500	12	2	24	48		
		1500 A						
	SABADO/DOMINGO	1600	9	3	27	54		
		1600 A						
	SABADO/DOMINGO	1700	7	4	28	56		
		1700 A						
	SABADO/DOMINGO	1800	8	4	32	64		
		1800 A						
	SABADO/DOMINGO	1900	15	3	45	90	514	
		1100 A						
Los Cebollines	LUNES/VIERNES	1200	6	4	24	120		
		1200 A						
Puerto Barrios	LUNES/VIERNES	1300	7	4	28	140		
		1300 A						
	LUNES/VIERNES	1400	9	5	45	225	485	
		1200 A						
	SABADO/DOMINGO	1300	7	5	35	70		
		1300 A						
	SABADO/DOMINGO	1400	8	4	32	64		
		1400 A						
	SABADO/DOMINGO	1500	6	4	24	48		
		1500 A						
	SABADO/DOMINGO	1600	5	4	20	40		
		1600 A						
	SABADO/DOMINGO	1700	3	2	6	12		
		1700 A						
	SABADO/DOMINGO	1800	8	4	32	64		
		1800 A						
	SABADO/DOMINGO	1900	5	3	15	30	328	

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 6**  
Cálculo de la demanda

Cálculo de la demanda promedio para los tres restaurantes				
Visitas a Restaurantes en los tres municipios				
Año	Chiquimula	Lunes/Viernes	Sábado/Domingo	Total promedio Semanal
2010	Promedio Semanal	2,186.75	1,840.00	4,027.10
		Captación del 35%	Semanal 1409.48	
			Diario 200	

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo 6

### Legalización de la empresa

La Empresa Deli Chapín será inscrita como Sociedad Anónima ante el Registro Mercantil, como es una cadena de restaurantes primero se constituirá Deli Chapín Sociedad Anónima, la cual será dueña de Deli Chapín 1 ubicado en Chiquimula, Deli Chapín 2 en Teculután Zacapa y Deli Chapín 3 en Puerto Barrios Izabal.

#### 6.1 Ventajas de la Sociedad Anónima

Es la que tiene el capital dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito. Código de Comercio artículos 10 y 86. (Ver procedimiento para constitución de una sociedad anónima en anexo No.2)

- Sociedad Anónima

Importante es la protección del patrimonio de los inversionistas, por lo que el proyecto será constituido como una sociedad anónima, lo cual dará resultado a una entidad distinta a su(s) propietario(s), por lo tanto los socios no tienen responsabilidad personal ante las decisiones o acciones tomadas en nombre de la empresa. Una sociedad anónima puede obtener capital mediante la venta de acciones. El control y la gestión se mantienen mediante la retención de la mayoría de las acciones.

Los posibles inversores pueden ser personas ajenas a la empresa, o empleados de la misma. Muchas empresas con éxito atribuyen su crecimiento al hecho de que los empleados son los propietarios. La compra de acciones por los empleados no constituye generalmente la manera de obtener el capital necesario para la puesta en marcha de la empresa, pero puede ser una herramienta eficaz de gestión y una fuente de capital cuando la empresa esté en funcionamiento.

- **Reparto de los beneficios**

Los beneficios obtenidos como resultado de las operaciones anuales serán analizados y se determinará su distribución con base en la opinión de todos los inversionistas tomando en cuenta la visión de crecimiento y expansión, hasta que se haya logrado los objetivos de participación y posicionamiento de mercado.

- **Métodos de gestión**

La gestión se basará mucho en que el espíritu empresarial siempre esté vivo. Todas las persona que integrarán la empresa y principalmente los líderes empresariales cuidarán e inyectarán imaginación, motivación, compromiso, pasión, tenacidad, integridad, trabajo de equipo y visión.

## 6.2. Procedimiento para la inscripción de los restaurantes

Los restaurantes se inscribirán bajo el nombre Deli Chapín, la inscripción se realizará tanto en el Registro Mercantil como en la Superintendencia de Administración Tributaria. (Ver procedimiento en anexo no.3)

El nombre que se usará para identificar el restaurante, será el mismo para cada lugar.

## 6.3 Régimen Tributario

El Restaurante estará afecto a los siguientes impuestos, los cuales están a cargo para su recaudación la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT):

### 6.3.1 ISR

Son contribuyentes del Impuesto Sobre la Renta (ISR): Toda persona, individual o jurídica, domiciliada o no en Guatemala, que obtenga rentas en el país, independientemente de su nacionalidad o residencia.

Para efectuar su cálculo existen dos regímenes:

- 5% mensual sobre la diferencia entre la renta bruta y las rentas exentas.

- Optativo: 31% sobre la renta bruta deduciéndole los costos y gastos necesarios para producir o conservar la fuente productora de rentas gravadas, sumando los costos y gastos no deducibles y restando las rentas exentas.

La empresa Deli Chapín se registrará por el Régimen Optativo del 31% sobre la renta bruta deduciéndole los costos y gastos necesarios para producir o conservar la fuente productora de rentas gravadas, sumando los costos y gastos no deducibles y restando las rentas exentas y así aprovechar la deducción de costos que se obtienen bajo este régimen.

### 6.3.2 IVA

Son contribuyentes del Impuesto al Valor Agregado (IVA): Toda persona, individual o jurídica, incluyendo el Estado, que en forma habitual o periódica, realice actos de compra-venta de bienes o servicios en el territorio nacional. La tarifa única de este impuesto, tanto para el IVA crédito como el débito es del 12%, debido a esto Deli Chapín Sociedad Anónima será inscrita como contribuyente de régimen normal pagando la tarifa establecida, ya que las ventas serán mayores a Q60,000.00.

### 6.3.3 ISO

Según el Decreto 73-2008 del Congreso de la República, entro en vigencia en Impuesto de solidaridad. Por ende Deli Chapín como empresa mercantil estará afecta al pago de este impuesto. El porcentaje a pagar es del 1%.

## 6.4 Aspectos Legales

### 6.4.1 Agencias Nacionales de Vigilancia Sanitaria

El restaurante Deli Chapín, para su funcionamiento debe y será autorizado por el Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección General de Control de Alimentos, a quien se le dirige una solicitud de inspección para verificar y confirmar el cumplimiento de los requisitos, con lo cual otorga la aprobación para la apertura del establecimiento.

## 6.4.2 Control de precios

Para iniciar con las operaciones del Restaurante se han considerado algunos mecanismos de control, entre ellos están: control de inventarios, registro de los costos de los insumos, como también contar con un equipo de colaboradores que se sientan identificados con su labor dentro de la empresa, lo cual minimiza un excedente de costos variables, por lo que el control de costos contribuirá en el ofrecimiento del producto a un precio más accesible.

## Capítulo 7

### Localización de la empresa

La decisión está tomada básicamente porque los principales competidores se ubican en dicha zona, por lo que se harán promociones, descuentos, así como publicidad, adicional al diseño e implementación de un ambiente y decoración agradable, con lo cual se hará presión y persuadirá a los clientes y potenciales clientes en visitar el Restaurante.

Los restaurantes se ubicaran en los siguientes lugares de la región Nor-oriental:

#### 6.1 Chiquimula

El restaurante se ubicará en uno de los locales de centro comercial Pradera Chiquimula, sobre la calzada Héctor Augusto España Bracamonte, zona 2, cabecera departamental de Chiquimula. Estará ubicado en esta zona porque es donde se encuentra el mayor número de restaurantes de la competencia de los cuales se quiere captar un porcentaje y la ventaja de su localización es que estará ubicada en la entrada principal, en la zona más transitada de la ciudad, donde existe más afluencia de personas y vehículos.

Así mismo, cumplirá con las condiciones, ya que será un lugar de fácil acceso para los clientes, ya que se cuenta con amplio parqueo.

Chiquimula es la cabecera del departamento de Chiquimula y es una de las ciudades más importantes de Guatemala. Según el censo del 2002 cuenta con unos 79,815 habitantes distribuidos de diferentes maneras en la ciudad y en las aldeas circunvecinas. El nombre de Chiquimula proviene de la palabra mexicana "Chiquimolín" que significa jilguero.

**Figura 4**  
Mapa de Chiquimula



Fuente: <http://www.chiquimulaonline.com/>

## 7.2 Teculután-Zacapa:

El restaurante se ubicará en un local ubicado a orillas de la carretera a un costado de Despensa Familiar, lugar elegido porque ahí se concentra la mayor actividad comercial y es un lugar muy transitable y se observa afluencia de personas.

Teculután, se encuentra a 121 Kms. De la ciudad capital y a 28 Kms. De la cabecera departamental, localizado exactamente en el valle formado entre el Río Motagua y la Cordillera de las minas.

El municipio de Teculután cuenta con un pueblo, tres aldeas y veintidós caseríos con una extensión territorial de 273 kilómetros cuadrados.

Su cabecera se encuentra a 245 metros sobre el nivel del mar. La posición geográfica del municipio de Teculután ha sido un factor determinante en el desarrollo alcanzado, debido a que se encuentra en un punto equidistante con los departamentos de Alta y Baja Verapaz, Jalapa, la Ciudad Capital, El Progreso, El Petén, Chiquimula y Puerto Barrios. Así también su desarrollo tiene como soporte el hecho de brindar condiciones de tipo hotelero, banca y



su localización es que estará ubicada en el kilometro 292.5 carretera al Atlántico, en la zona más transitada de la ciudad, donde existe más afluencia de personas y vehículos.

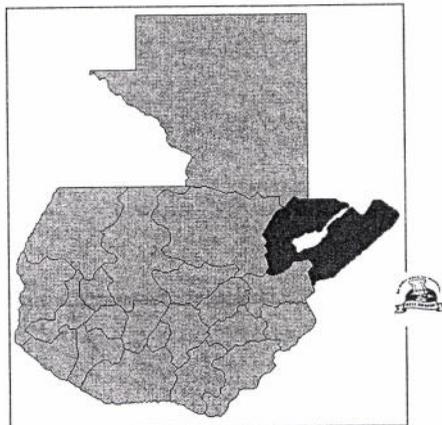
Así mismo, cumplirá con las condiciones, ya que será un lugar de fácil acceso para los clientes, ya que se cuenta con amplio parqueo, ya que cuenta con un aproximado de 4.5 manzanas de terreno.

El Departamento de Izabal se encuentra situado en la región Nor-oriental, su cabecera departamental es Puerto Barrios y limita al Norte con el departamento de Petén, Belice y el Mar Caribe; al Sur con el departamento de Zacapa; al Este con la República de Honduras; y al Oeste con el departamento de Alta Verapaz. Se ubica en la latitud  $15^{\circ} 44' 06''$  y longitud  $88^{\circ} 36' 17''$ .

Cuenta con una extensión territorial de 9,038 kilómetros cuadrados. Su topografía es bastante variada, aunque las alturas de las cabeceras municipales apenas oscilan entre los 0.67 metros sobre el nivel del mar en Puerto Barrios, 1.65 en el Estor, 4.0 en Morales y 77 en los Amates. La climatología es generalmente cálida, con fuertes lluvias durante el invierno. La cabecera departamental de Izabal, se encuentra a una distancia de 308 kilómetros de la ciudad capital.

**Figura 6**

Mapa de Guatemala, señalado el departamento de Puerto Barrios, Izabal.



Fuente: <http://www.google.com/>

## Capítulo 8

### Área de Organización y Recursos Humanos

#### 8.1 Estructura Organizativa

La estructura de la organización adoptada es Lineo-Funcional, debido a que el organigrama del Restaurante esta formado por líneas verticales y se caracteriza por la autoridad, división del trabajo y delegación de autoridades, conservándose la especialización de cada actividad en una función

Dicha estructura esta fundamentada por:

- Las relaciones entre el superior y el subordinado
- Una autoridad compleja
- Centralización del poder y de la decisión de competencias

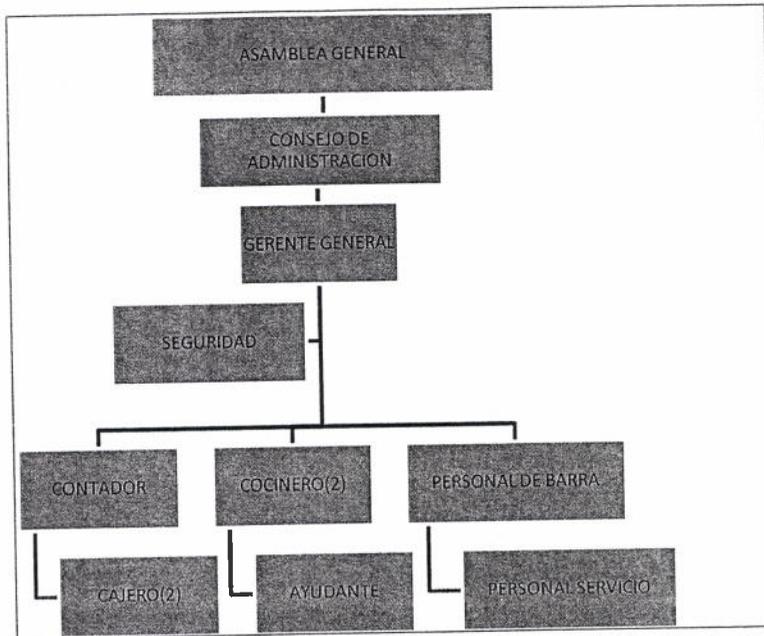
Las ventajas que permite son:

- Descubrir errores de una manera mas sencilla
- Imponer disciplina en todas las áreas con mayor facilidad
- Favorece el control y de acción rápida
- Toma de decisiones sin dificultad y con fluidez
- Capacitación constante

Las desventajas son:

- Es rígida
- La organización depende de personas claves, lo que origina conflictos

**Figura 7**  
**Organigrama de la Empresa**



**Fuente: Elaboración propia**

## 8.2 Recurso Humano

### 8.2.1 Personal y Tareas

#### a. Asamblea General:

- Se ha determinado que el restaurante, contará con una asamblea general que estará constituida por los accionistas de la sociedad anónima, en la cual se convocará periódicamente, para evaluar los resultados y determinar las mejoras o ampliaciones del establecimiento.

- #### b. Consejo de Administración:
- encargados de convocar a la Asamblea General, para dar a conocer los resultados obtenidos en cada uno de los restaurantes.

c. Gerente general:

- Es el encargado de la empresa y tiene a su cargo la gestión de negocios, es el encargado de administrar y controlar el flujo económico de ingresos y egresos que genere el negocio, supervisar el buen funcionamiento de las instalaciones de las áreas y operaciones del restaurante.

d. Contador general:

- Encargado de registrar todas las operaciones y transacciones del Restaurante, relacionados entre otros con: compras de activos y materia prima, gastos de operación, ingresos de operación, elaboración de estados financieros básicos (Balance General, Estado de Resultados, Estado de Flujos de Efectivo y otros informes gerenciales para toma de decisiones).

e. Cajero:

- Su función principal es el cobro al los clientes el consumo de los productos que se venden en el Restaurante, llevar control de los créditos que se manejan por medio de las casas emisoras de tarjetas de crédito, y colocarles la comisión que sea negociada.

f. Cocinero:

- Su función principal es la elaboración de todos los platillos que se ofrecerán en el menú diario del restaurante, poniendo en práctica toda su experiencia y dedicación en la elaboración de los mismos.

g. Asistente de cocina:

- Su función es ayudar en todo lo que el Cocinero requiera, además de hacer las compras que sean necesarias.

h. Personal de barra:

- Es el encargado de la atención al cliente, tendrá la función de servir los platillos que el comensal elija, debe ser paciente, amable y muy cordial.

i. Personal de servicio:

- Es el encargado de mantener el orden y limpieza del restaurante.

j. Agente de seguridad:

- Su función es velar por la seguridad de las instalaciones y la infraestructura del restaurante.

### 8.3 Horarios

Se atenderá de lunes a viernes, de 7:00 am – 10:00 pm

Sábado y Domingo, de 7:00 am – 10:00 pm

Este negocio requiere un horario de trabajo muy amplio de lunes a domingo que permita satisfacer al mayor número posible de clientes y así conseguir un buen nivel de ocupación.

En el establecimiento de comida rápida deberán operar un número de personas suficiente que permita la realización de turnos, de modo que puedan tomar su día de descanso y laborar únicamente las horas que indica el Código de Trabajo.

Jornada laboral: Primer grupo de 7:00 am a 4:00 pm y segundo grupo de 4:00 pm a 10:00 pm, rotándose diariamente para poder tener 10 horas a la semana libres las cuales tendrán que reponer el fin de semana.

Los empleados podrán estar contratados a tiempo completo o parcial, dependiendo de la demanda del establecimiento, pudiéndose contar con un refuerzo en los días o las horas pico del negocio donde la afluencia de público es mayor.

## 7.4 Requisito de ingreso

Los requisitos que se tomarán en cuenta para la solicitud de trabajo son:

- Experiencia comprobada
- Cartas de recomendación
- Antecedentes penales y policíacos
- Fotocopia de cédula o DPI.

## 8.5 Manual de puestos y funciones

Los puestos que se implementarán para el restaurante serán los siguientes:

### **Puesto: Gerente General**

Funciones:

1. Determinar las funciones del personal
2. Reclutar y seleccionar al personal
3. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
4. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de la junta directiva
5. Coordinar con los departamentos para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
6. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
7. Motivar a los empleados a realizar las actividades con eficiencia y eficacia.

Perfil:

- Estudios universitarios en carrera administrativa o ingeniería industrial.
- Experiencia comprobada en cargo similar
- Características de líder y adecuado manejo de personal

- Capacidad en toma de decisiones y resolución de conflictos
- Persona extrovertida de excelente presentación
- Honorable
- Manejo del idioma inglés
- Acostumbrado a trabajar bajo presión
- Disponibilidad de horario

Sueldo: Q.5,000.00 mensuales

### **Puesto: Contador General**

Funciones:

1. Llevar al día las operaciones en los libros contables
2. Preparar los estados financieros anuales
3. Rendir informes a la gerencia general y asamblea de accionistas
4. Preparar el monto de los impuestos que se originen de las operaciones
5. Remitir a la SAT la información que según la ley se requiera
6. Realizar el presupuesto anual con base en las proyecciones que realice cada área
7. Dar seguimiento e informar a la gerencia el cumplimiento o no del presupuesto en forma mensual

Perfil:

- Mínimo Tercer Semestre de Auditoria o Administración de Empresas
- Manejo de personal
- Honestidad
- Ordenado
- Experiencia en determinación de impuestos
- Manejo de programas de computación relacionados a contabilidad
- Acostumbrado a trabajar bajo presión
- Análisis e interpretación de resultados
- Conocimiento de leyes tributarias, normas técnicas y especiales del sector.

Salario: Q.3,500.00 mensuales incluida la bonificación incentivo.

### **Puesto: Cajeros (2)**

#### **Funciones:**

1. Responsable de la caja
2. Cierres diarios
3. Realizar informes mensuales de las ventas
4. Archivo
5. Enviar y recibir correspondencia
6. Recibir consultas, quejas o reclamos
7. Manejo de caja chica

#### **Perfil:**

- Edad de 20 a 40 años
- Experiencia en cargo similar
- Honorable
- Con iniciativa propia
- Manejo de programas de computación

Salario: Q, 2,000.00 mensuales incluida la bonificación incentivo

### **Puesto: Cocinero (2)**

#### **Funciones:**

1. Realizar los platillos que se ofrecerán durante el día.
2. Mantener el stock necesario de los insumos a utilizar.
3. Mantener el orden y la limpieza en su área de trabajo.
4. Guiar al asistente de cocina en las labores a realizar.

#### **Perfil:**

- Contar con experiencia en la elaboración de platillos básicamente caseros y típicos de la región, así como legumbres y vegetales.
- Estudios y/o capacitación en la preparación de alimentos; experiencia en manejo personal.
- Experiencia comprobable en puestos similares.
- Edad de 28 a 35 años

- Honorable
- Con iniciativa propia
- Disponibilidad de horario

Salario: Q.2,800.00 mensuales incluida la bonificación incentivo.

**Puesto: Asistente de cocina**

Funciones:

1. Ayudar en la realizar de los platillos que se ofrecerán durante el día.
2. Mantener el orden y la limpieza en su área de trabajo.
3. Realizar todas las acciones necesarias que el cocinero le indique.

Perfil:

- Capacidad de poder asistir al cocinero en las diferentes preparaciones de recetas, así como en la elaboración de platillos sencillos.
- Edad de 19 a 25 años
- Honorable
- Con iniciativa propia
- Disponibilidad de horario

Salario: Q.1,800.00 mensuales incluida la bonificación incentivo.

**Puesto: Personal de barra**

Funciones:

1. Atención al cliente en forma personal
2. Servir al cliente atendiendo de una forma ordenada y cordial.
3. Mantener el orden y la limpieza de su área de trabajo.
4. Mantener surtido de platillos el mostrador de alimentos.

Perfil:

- Sexo Femenino
- Nivel diversificado
- Estudios y/o capacitación en servicio al cliente;
- Excelente presentación
- Buenas relaciones personales

- Edad entre 20 y 35 años.

Salario: Q. 2,250.00 mensuales incluida la bonificación incentivo.

**Puesto: Personal de servicio**

Funciones:

1. Mantener el orden y la limpieza de las instalaciones, como lo son restaurante, cocina, servicios sanitarios, área de parqueo entre otras funciones que se le puedan delegar.

Perfil:

- Sexo Femenino
- Nivel primario completo
- Excelente presentación
- Experiencia comprobable en puesto similar
- Buenas relaciones personales
- Edad entre 25 y 40 años.

Salario: Q. 1,700.00 mensuales incluida la bonificación incentivo.

**Puesto: Agente de seguridad**

Funciones:

1. Velar por la seguridad de las instalaciones y infraestructura del restaurante.

Perfil:

- Sexo Masculino
- Nivel primario completo
- Excelente presentación
- Experiencia comprobable en puesto similar
- Buenas relaciones personales
- Edad entre 30 y 40 años.

Salario: Q. 2,000.00 mensuales incluida la bonificación incentivo.

**Ficha del empleado:**

**Figura 8**  
Ficha general del empleado

Nombre:			
Apellidos:			
No. DPI			
Fecha de nacimiento:			
Sexo:	F	M	
Nacionalidad:			
Estado civil:	Soltero		Casado
Contacto	Teléfono	Móvil	E-mail
En caso de emergencia llamar a:	Nombre		Teléfono
Padece alguna enfermedad:			

**Figura 9**  
**Ficha laboral**

Fecha de ingreso:	Día	Mes	Año
Fecha de inicio de control de asistencias:			
Horario:			
Cálculo horas extras	Antes de la hora de entrada	Después de salida	En días no hábiles
Status:	Activo		Inactivo
Fotografía del empleado:			

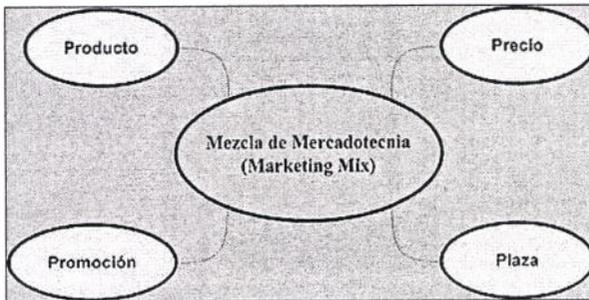
## Capítulo 9

### Comercialización

Las bases para que las empresas puedan formular su plan de mercadotecnia se concentran en cuatro procesos importantes que son producto, precio, plaza y promoción.

#### Elementos de la mezcla de mercadotecnia <sup>10</sup>

**Figura 10**  
Elementos de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

La mezcla de mercadotecnia para Deli Chapín estará compuesta de la siguiente manera:

#### 9.1 Productos y servicios

##### 9.1.1 Producto

Este negocio necesita disponer de una amplia variedad de productos que permitan adaptarse a los distintos tipos de cliente. Los productos que se comercializan en el establecimiento se dividen en:

- Oferta de bebidas: aguas gaseosas, refrescos, vino, cerveza, jugos, etc.

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

- Comidas: pizzas, pasta, bocadillos, hamburguesas, pollo, comidas típicas de la región, etc.
- Complementos para los menús: ensaladas, patatas fritas, sopas, etc.
- Postres: pasteles, frutas, helados...

Las actividades del negocio comienzan con la compra de la mercancía, la materia prima con la que se elaborarán los distintos platos. Ésta debe estar perfectamente planificada para conseguir que el stock sea lo más ajustado posible, evitando almacenamientos innecesarios, pero evitando en lo posible las roturas de stock.

La selección de los proveedores debe realizarse concienzudamente y considerando diferentes variables: Calidad de los productos, plazos de servicio, condiciones comerciales (plazos de pago, descuentos en factura, descuentos por pronto pago, plazos de facturación, pedido mínimo, devoluciones,...).

Se puede recurrir a proveedores que entregan directamente a sus clientes el producto pudiendo incluso dar crédito. Evidentemente esta última opción suele suponer unos precios más elevados.

Tras la compra y recepción de las mercancías habrá que almacenarlos y conservarlos hasta que sean necesarios para la preparación de los platos.

### 9.1.2 Servicio

Es muy importante el diseño de los procesos de elaboración de los alimentos, por ende se contará con las recetas de cada platillo, pues lo que caracteriza a este negocio es la rapidez en el servicio. Los precios por menú estarán descritos en rótulos grandes, no existirá carta individual porque con este tipo de negocio se pretende dar un servicio estilo buffet, donde el cliente pasa escogiendo el platillo que desee, y la persona detrás de la barra servirá la cantidad establecida por porción. Todo estará cuidadosamente diseñado ya que influye en la imagen que se transmite del establecimiento.

Para poder elaborar la oferta de comida estilo buffet, se tomara en cuenta la aceptación por parte de la clientela, la facilidad de preparación, la rentabilidad, la utilización de géneros locales y la temporalidad de los productos, ofreciendo siempre el mejor servicio.

### 9.1.3 Detalle de productos

Se ofrecerán platillos variados para desayuno, almuerzo, cena y refacciones, no todos los días se ofrecerá el mismo menú.

La calidad es muy importante, por lo que, los productos serán seleccionados por los diversos proveedores, ellos nos indicarán la calidad de los mismos, y nos dará una base de datos para cualquier eventualidad, es decir diferentes proveedores, quienes deben llenar los requisitos básicos para la manipulación y manejo de los mismos. Evaluar el período de vigencia de los mismos así como la cantidad. Los requisitos serán descritos al momento de realizar las negociaciones de compra.

## 9.2 Precio

La estrategia de precios que se desarrollará para este negocio se basará en ofrecer productos de calidad a precios competitivos, teniendo en cuenta que el factor clave para la determinación de los precios es el precio de la competencia.

Este es un sector en el que el precio de la competencia es muy representativo ya que el cliente objetivo, tal y como se ha descrito, recurrirá con frecuencia a este servicio y por ello el precio debe compensarle con respecto a otras opciones (ir a casa y preparar la comida, acudir a un restaurante, etc.).

La estructura de los precios para Deli Chapín será:

- Venta de menú estilo *buffet*. (Los precios serán establecidos en base al que representa más costo, analizando la competencia y estableciendo un precio promedio por menú. Dando la opción al cliente que arme su propio menú eligiendo el platillo que desea pagando el precio establecido por la empresa, teniendo derecho a repetir solamente una vez un platillo de elección).

**Cuadro 7**  
Determinación del precio venta y costo para menú Desayuno

RESTAURANTE	Precio Venta Menú más completo para Desayuno en Q	Costo (Estableciendo que representa el 30% del precio venta) en Q
Pollo Campero	35.5	10.65
McDonald's	32.00	9.60
Burger Dinner	37.00	11.10
Calero	40.00	12.0
La Esquinita	40.00	12.00
	PROMEDIO PRECIO VENTA	PROMEDIO COSTO MENU
	36.90	11.07

**Fuente:** Elaboración propia

El precio establecido para el desayuno estilo *buffet* será de Q35.00, teniendo derecho el cliente de elegir los platillos que se incluyan en el menú.

**Cuadro 8**  
Determinación del precio venta y costo para menú Almuerzo

RESTAURANTE	Precio Venta Menú más completo para Almuerzo en Q	Costo (Estableciendo que representa el 30% del precio venta) en Q
Pollo Campero	45.5	13.65
McDonald's	42.00	12.60
Burger Dinner	47.00	14.10
Calero	52.00	15.6
La Esquinita	40.00	12.00

	PROMEDIO PRECIO VENTA	PROMEDIO COSTO MENU
	45.3	13.59

Fuente: Elaboración propia

El precio establecido para el almuerzo estilo *buffer* será de Q45.00, teniendo derecho el cliente de elegir los platillos que se incluyan en el menú.

**Cuadro 9**  
Determinación del precio venta y costo para menú Cena

RESTAURANTE	Precio Venta Menú más completo para Cena en Q	Costo (Estableciendo que representa el 30% del precio venta) en Q
Pollo Campero	35.50	10.65
McDonald's	36.00	10.80
Burger Dinner	35.00	10.50
Calero	41.00	14.35
La Esquinita	38.00	11.40
	PROMEDIO PRECIO VENTA	PROMEDIO COSTO MENU
	37.10	11.13

Fuente: Elaboración propia

El precio establecido para cena estilo *buffer* será de Q35.00, teniendo derecho el cliente de elegir los platillos que se incluyan en el menú.

**Cuadro 10**  
**Determinación del precio venta y costo para menú Postres**

RESTAURANTE	Precio Venta Postre que representa más costo Q	Costo (Estableciendo que representa el 30% del precio venta) en Q
Pollo Campero	17.5	5.25
McDonald's	15.00	4.5
Burger Dinner	22.00	6.6
Calero	18.00	5.4
La Esquinita	25.00	7.5
	PROMEDIO PRECIO VENTA	PROMEDIO COSTO MENU
	19.5	5.85

**Fuente: Elaboración propia**

El precio establecido para Postres estilo *buffet* será de Q20.00, teniendo derecho el cliente de elegir un postre entre los menú del día, incluyendo refresco o gaseosa en el precio.

Para la determinación del precio y del costo de elaboración de los platillos típicos, se analizo en los lugares que ofrecen este tipo de alimentos, aunque estos no representan mayor relevancia en cuanto a competencia, ya que se dirigen a clase baja, y Deli Chapín, dirige sus productos y servicio a la clase media- media y media-alta y alta.

**Cuadro 11**  
**Determinación del precio venta y costo para menú Platillos Típicos**

RESTAURANTE	Precio Venta (Porción Platillo Típico que representa más costo incluyendo bebida) en Q	Costo (Estableciendo que representa el 30% del precio venta) en Q
Mercado Central	12.5	3.75
Comedor Doña Julia	14.00	4.2
Típicos (Pradera Puerto Barrios)	22.00	6.6
Pilona Municipal	14.00	4.20
Comedor Los Encuentros	12.00	3.60
	PROMEDIO PRECIO VENTA	PROMEDIO COSTO MENU
	14.90	4.47

Fuente: Elaboración propia

El precio establecido para platillos típicos estilo *buffet* será de Q15.00, teniendo derecho el cliente de elegir una porción (dos) entre los platillos típicos del día, incluyendo refresco, gaseosa o café en el precio.

Ventajas en la implementación de este tipo de determinación de precios:

- Si el cliente no elige todos los platillos que se ofrecen en el menú, esto representa una mayor ganancia para el restaurante.
- Al elegir el precio en base a la competencia, es más fácil la aceptación del mismo, debido a que los comensales ya están acostumbrados a pagar un precio similar, por lo tanto tienden a aceptar con mayor facilidad el precio establecido.

### 9.3 Plaza

Analizando que en la región nor-oriental no se cuenta con restaurantes que ofrezcan comida servida estilo *buffet*, con amplia variedad de platillos para desayunos, almuerzos, cenas, etc. Se determinó que existe un espacio en el mercado que debe ser atendido, debido a esto Deli Chapín establecerá inicialmente su restaurante en los siguientes municipios de la región:

- Chiquimula
- Teculután, Zacapa
- Puerto Barrios Izabal

Los restaurantes se ubicarán en las siguientes direcciones por ser lugares de acceso fácil y concurrido.

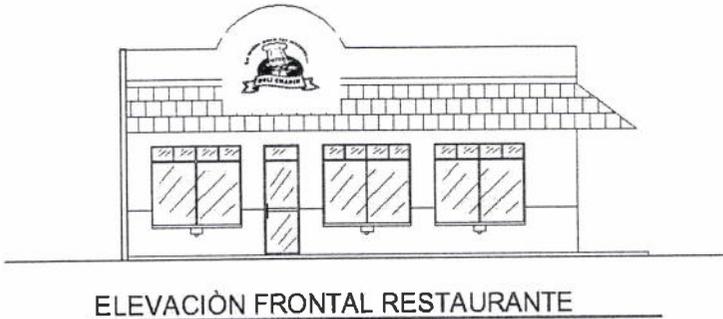
**Cuadro 12**  
Ubicación y costo de alquiler de restaurantes Deli Chapín

Departamento	Dirección	Costo del Alquiler mensual	Costo Anual
Chiquimula	Centro Comercial Pradera	Q.7,500.00	Q.90,000.00
Puerto Barrios Izabal	Centro Comercial Pradera	Q.7,500.00	Q.90,000.00
Teculután Zacapa	Km.	Q.3,500.00	Q.42,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q.222,000.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

La elevación frontal del restaurante se observará de la siguiente manera:

**Figura 11**  
Elevación frontal restaurante Deli Chapín



**Fuente: Elaboración propia**

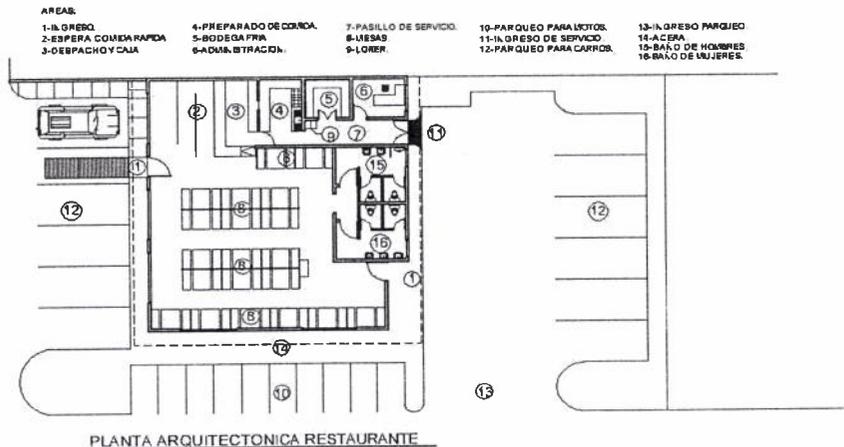
Las áreas establecidas dentro y fuera del restaurante, son las siguientes:

1. Ingreso
2. Espera servicio Comida
3. Despacho y caja
4. Preparado de comida
5. Bodega
6. Administración
7. Pasillo de servicio
8. Mesas
9. Lockers
10. Parqueo para motos
11. Ingreso de servicio

12. Parqueo para carros
13. Ingreso parqueo
14. Acera
15. Baño de hombres
16. Baño de mujeres

La ubicación de las áreas que tendrá el restaurante, se pueden observar claramente en el siguiente diseño, para la ubicación de las mismas sin contar el área de parqueo, se requiere de un área aproximada de 214.38 mt<sup>2</sup> debido a que solo para el área de mesas se requiere un espacio de 115.37 mt<sup>2</sup>.

**Figura 12**  
Planta arquitectónica restaurante Deli Chapín



Fuente: Elaboración propia

## Canal de distribución para Deli Chapín:

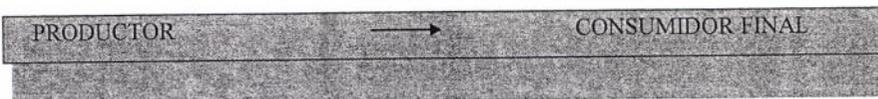
Los canales de distribución tienen ciertas funciones como la de informar a sus jefes acerca de los competidores y las fuerzas del entorno mercadotécnico que servirán para el intercambio; así mismo promocionan los productos, desarrollando y difundiendo información sobre una oferta y contactan a los posibles compradores y establecen comunicación con ellos. Un canal puede ser corto o largo según el número de niveles que posea, es decir, los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al consumidor final.

Existe el canal 1 que es el de comercialización directa, donde el mismo productor vende sus bienes al cliente.

También se encuentra el canal 2 que posee un intermediario. Es aquí cuando una tienda detallista compra mercancía a un productor y luego la vende al consumidor final. Por lo tanto si existen 2 intermediarios el canal será 3 y así sucesivamente.

En este caso la opción correcta es el canal 1, debido a que Deli Chapín es el productor y le entrega directamente al consumidor la variedad de platillos.

El canal de distribución será el siguiente:



## 9.4 Promoción y publicidad

Para empezar una publicidad dentro de cada uno de los municipios elegidos, se debe tomar en cuenta que existen muchos medios de comunicación pero que a la vez pocos son eficientes, el más acertado para este macro emprendimiento es el medio radial, teniendo mas alcance a los consumidores porque en el trabajo no se esta observando la televisión, se esta escuchando la radio. Y como segunda opción el diario, es un medio que todos tienen al

alcanza de la mano, al llegar al trabajo, pero tampoco hay que descartar los anuncios televisivos que abarcan gran parte de la población. También se entregarán volantes para dar a conocer el negocio.

Por ende para dar a conocer la nueva empresa se utilizará los siguientes métodos:

- Publicidad por radios locales: se enfocará en la radio en dos etapas, la primera será una campaña de expectación para atraer a los consumidores, indicando lo nuevo del restaurante Deli Chapín. Y posteriormente una campaña de mantenimiento, usando los medios impresos como prensa y panfletos.
- Mantas vinílicas en lugares estratégicos de la ciudad anunciando la apertura del nuevo restaurante.
- Volantes.
- Publicidad por medios televisivos

**Cuadro 13**  
Presupuesto de publicidad

Tipo de publicidad	Costo	Costo Mensual	Tiempo/meses	Costo Anual
Publicidad en radios (Radio Perla de Oriente Lunes a Domingo de 12 a 1 pm) (Radio Coqueta Lunes a Domingo de 12 a 1 pm)	Q.250.00 2 emisoras por lugar	Q500.00	6	Q.3,000.00
Mantas Vinílicas (Colocadas en entrada principal de municipios elegidos y otros lugares estratégicos)	Q.200.00c/u	Q.2,400.00	1	Q.2,400.00
Volantes a color (Serán repartidos en lugares de mayor afluencia de personas y colocados en el interior de Nuestro Diario y Prensa Libre)	Q.800.00	Q.800.00	5 Ofreciendo promociones diferentes	Q.4,000.00
Publicidad en televisión (Coopecable, Telecom colocado en intervalos de tiempo entre anuncios comerciales en horarios	Q. 400.00 En el programa con mayor rating	Q.400.00	12	Q4,800.00

de 7 a 10 pm)	por lugar			
<b>TOTAL</b>				<b>Q.14,200.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Al inicio de todo negocio lo importante es darse a conocer, atraer a los clientes al local. Para ello, deben tenerse en cuenta distintas variables:

- El local debe tener una imagen tal que el cliente se sienta atraído y pase al interior. Debe cuidarse la decoración, limpieza del establecimiento, comodidad del mobiliario, etc.
- Es fundamental que el personal tenga cualidades para el trato con los clientes, la atención es un elemento clave en este tipo de negocio.
- Otro medio muy utilizado es la publicidad en prensa local y las colaboraciones en guías o revistas especializadas en hostelería y restauración. Actualmente también es posible promocionarse a través de internet. Otros medios publicitarios como anuncios en vallas publicitarias, paradas de autobuses, cuñas de radio, folletos repartidos entre estudiantes y en zonas de empresas...
- El “boca a boca” es sin duda la publicidad más efectiva y gratuita. Los clientes que queden satisfechos con el producto y el servicio recibido, repetirán la visita al establecimiento y además lo comunicarán a sus conocidos.
- El buzoneo por la zona también es importante.

#### 9.4.1 Promoción de ventas

Las promociones al consumidor en general se enfocarán en los siguientes tipos: Pagas un platillo y el segundo a mitad de precio, promoción que se llevará a cabo en un período necesario según se cumplan las expectativas, para luego ir introduciendo los productos a los precios establecidos para la rentabilidad del negocio; también se implementarán eventualmente promociones con cupones de descuento en su próxima visita, entre otras.

## 9.4.2 Relaciones públicas

Por medio de la contratación de una agencia de publicidad se determinará que en la apertura del establecimiento, se contará con un grupo de edecanes que darán degustación de los diversos platillos que se venderán en el restaurante, como también de los diversos tipos de bebida que lo acompañan.

## 8.4.3 Marketing Directo

Se utiliza esta herramienta para lograr atraer clientes cercanos al restaurante, que consiste en la entrega de volantes de puerta en puerta o en lugares estratégicos, sean éstos aledaños al Restaurante o no, se entregaran volantes en lugares con afluencia de personas como Instituciones, empresas, colegios, centros comerciales, entre otros.

## Capítulo 10

### Aprovisionamiento y Producción

#### Logística de mercado

En esta etapa se coordinará con los diferentes proveedores, compradores, fabricantes y profesionales en la participación de la apertura del restaurante. Es decir hacer contacto con los proveedores de bebidas y alimentos, quienes proporcionarán equipos, letreros y/o avisos, así como, edecanes para el día de la apertura. En el caso de los fabricantes como los proveedores de papelería, servilletas y otros insumos que lleven el logotipo del restaurante y por último a los profesionales hacer los contactos necesarios para la habilitación de Post para las líneas de crédito. Cada actividad será realizada por medio de un cronograma para evaluar si las actividades se cumplieron.

#### 10.1 Aprovisionamiento:

Se contará con los siguientes proveedores para surtir lo necesario al restaurante:

##### 10.1.1 Proveedores Chiquimula

- **Bebidas:**

Camiones repartidores de marcas reconocidas Coca cola, Pepsi cola, entre otros. Los cuales harán llegar sus productos directamente al restaurante, surtiendo la cantidad que se necesite.

- **Frutas y Verduras:**

La empresa Verduras y más, será la contratada para abastecer de frutas y verduras al restaurante, la entrega la hará en forma diaria, abasteciendo lo necesario, el pedido estará a cargo del *Chef* o cocinero que se quede en último turno, pero en casos de emergencia, el cocinero podrá enviar a su ayudante a comprar lo que necesite.

- Carnes:

Por la frescura y calidad del producto que manejan, se seleccionó Carnicería Doña Julia la cual será la encargada de enviar los pedidos respectivos al negocio.

#### 10.1.2 Proveedores Teculután, Zacapa:

- Bebidas:

Camiones repartidores de marcas reconocidas Coca cola, Pepsi cola, entre otros. Los cuales harán llegar sus productos directamente al restaurante, surtiendo la cantidad que se necesite.

- Frutas y Verduras:

Las compras las realizará el ayudante de cocina, el cual tendrá la responsabilidad de realizar juntamente con el cocinero, el listado de todo lo necesario para poder cocinar el menú del día. Las compras las hará en el mercado, seleccionando siempre la mejor calidad.

- Carnes:

Por la frescura y calidad del producto que manejan, se seleccionó Carnicería El Rodeo, la cual será la encargada de enviar los pedidos respectivos al negocio.

#### 10.1.3 Proveedores Puerto Barrio, Izabal:

- Bebidas:

Camiones repartidores de marcas reconocidas coca cola, pepsi cola, entre otros. Los cuales harán llegar sus productos directamente al restaurante, surtiendo la cantidad que se necesite.

- **Frutas y Verduras:**

Las compras las realizará el ayudante de cocina que este de turno, el cual tendrá la responsabilidad de realizar juntamente con el cocinero, el listado de todo lo necesario para poder cocinar el menú del día. Las compras las hará en el mercado, seleccionando siempre la mejor calidad.

- **Carnes:**

Por la frescura y calidad del producto que manejan, se seleccionó Carnicería Don Pepe, la cual será la encargada de enviar los pedidos respectivos al negocio.

## 10.2 Producción

En cada restaurante se contará con un recetario para la elaboración de los platillos que presentan mayor grado de complejidad.

## Capítulo 11 Área Económica y Financiera

### Cuadro 14 Balance General Proyectado para Deli Chapín

BALANCE GENERAL (PROYECTADO) PREVISTOS PARA DELI CHAPIN cifra en quetzales					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
Caja y bancos	507,898	724,837	919,378	1,120,919	1,320,848
Inversiones temporales	50,000	100,000	150,000	200,000	250,000
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>					
Equipo de cocina	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
Mobiliario y equipo	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Equipo de restaurante	32,456	32,456	32,456	32,456	32,456
Depreciación acumulada	(12,731)	(25,462)	(38,193)	(50,924)	(63,656)
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
Gastos de organización e instalación	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Amortización acumulada	(1,200)	(2,400)	(3,600)	(4,800)	(6,000)
<b>SUMA ACTIVO</b>	<b>634,922</b>	<b>887,930</b>	<b>1,118,541</b>	<b>1,356,150</b>	<b>1,592,148</b>
<b>PASIVO</b>					
ISR por pagar	76,239	102,067	103,130	105,629	105,904
<b>CAPITAL</b>					
Capital pagado	388,989	388,989	388,989	388,989	388,989
Utilidad acumulada	169,694	396,875	626,422	861,532	1,097,255
<b>SUMA PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>634,922</b>	<b>887,930</b>	<b>1,118,541</b>	<b>1,356,150</b>	<b>1,592,148</b>
	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 15**  
Estado de Resultados Proyectado para Deli Chapín

<b>ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO) PREVISTOS PARA DELI CHAPIN Cifras en quetzales</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VENTAS	2,658,130	2,737,874	2,820,010	2,904,610	2,991,749
COSTO DE VENTAS	1,797,359	1,770,159	1,812,451	1,861,869	1,919,062
UTILIDAD BRUTA	860,772	967,715	1,007,559	1,042,742	1,072,686
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
Gastos de administración	306,000	327,420	350,339	374,863	401,104
Renta	222,000	222,000	233,100	233,100	233,100
Publicidad	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400
Prestaciones laborales	11,209	11,209	11,209	11,209	11,209
Depreciación	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731
Gastos de operación	498	548	603	663	729
Amortización	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Electricidad	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
Agua	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
Gas	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812
<b>COSTOS</b>	<b>614,838</b>	<b>638,468</b>	<b>674,882</b>	<b>702,002</b>	<b>731,059</b>
GANANCIA ANTES DE ISR	245,933	329,247	332,677	340,740	341,627
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	76,239	102,067	103,130	105,629	105,904
GANANCIA DEL EJERCICIO	169,694	227,180	229,547	235,110	235,723

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 16**  
Presupuesto proyectado del costo de producción para Deli Chapín

<b>PRESUPUESTO (PROYECTADO) DEL COSTO DE PRODUCCION Cifras en quetzales</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Producción unidades	79,939	82,337	84,807	87,352	89,972
Materia prima	1,196,159	1,108,839	1,084,999	1,061,671	1,038,845
Electricidad	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
Agua	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
Mano de obra directa	601,200	661,320	727,452	800,197	880,217
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>1,815,359</b>	<b>1,789,239</b>	<b>1,832,683</b>	<b>1,883,330</b>	<b>1,941,836</b>
Gastos de administración	306,000	327,420	350,339	374,863	401,104
Renta	222,000	222,000	233,100	233,100	233,100
Seguridad	-	-	-	-	-
Depreciación	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731
Publicidad	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400
Prestaciones laborales	11,209	11,209	11,209	11,209	11,209
Gastos de operación	498	548	603	663	729
Amortización	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gas	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>596,838</b>	<b>619,388</b>	<b>654,650</b>	<b>680,541</b>	<b>708,285</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>2,412,197</b>	<b>2,408,627</b>	<b>2,487,333</b>	<b>2,563,871</b>	<b>2,650,122</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 17**  
Estado de aplicación de fondos proyectado previstos para Deli Chapín

<b>ESTADO DE APLICACIÓN DE FONDOS (PROYECTADO) PREVISTOS PARA DELI CHAPIN Cifras en quetzales</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	2,658,130	2,737,874	2,820,010	2,904,610	2,991,749
EGRESOS					
COSTOS DIRECTOS	1,196,159	1,108,839	1,084,999	1,061,671	1,038,845
Mano de obra directa	601,200	661,320	727,452	800,197	880,217
Renta	222,000	222,000	233,100	233,100	233,100
Sueldos	306,000	327,420	350,339	374,863	401,104
Prestaciones laborales	11,209	11,209	11,209	11,209	11,209
Gastos de operación	498	548	603	663	729
Electricidad	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
Agua	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
Gas	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812
Publicidad	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400
ISR		76,239	102,067	103,130	105,629
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>2,398,266</b>	<b>2,470,935</b>	<b>2,575,468</b>	<b>2,653,070</b>	<b>2,741,820</b>
FLUJO NETO	259,865	266,939	244,542	251,541	249,929
SALDO INICIAL	162,023	371,887	588,826	783,367	984,908
TOTAL DE EFECTIVO	421,887	638,826	833,367	1,034,908	1,234,837
EFECTIVO A INVERTIR	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
EXCEDENTE DE FLUJO	371,887	588,826	783,367	984,908	1,184,837

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 18**  
Evaluación Económica de Deli Chapín

RESULTADOS DE LA EVALUACION ECONOMICA DE DELI CHAPIN A TRAVES DE LA APLICACIÓN DE DIVERSAS TECNICAS O METODOS Cifras en quetzales							
<b>INVERSION INICIAL</b>	Q226,967						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	SUMA	PROMEDIO
<b>RENTABILIDAD CONTABLE SOBRE INVERSION TOTAL</b>							
Inversión al inicio del año	226,967	181,573	136,180	90,787	45,393		
Depreciación 20%	45,393	45,393	45,393	45,393	45,393		
Flujo de efectivo	371,887	588,826	783,367	984,908	1,184,837		
Ganancias	169,694	227,180	229,547	235,110	235,723	1,097,255	219,450.96
<b>Rentabilidad contables SIT</b>	<b>97%</b>						
<b>VALOR PRESENTE (ACTUAL) NETO</b>							
TASA DE DESCUENTO	<b>17%</b>						
Periodo	1	2	3	4	5		
Factor de descuento	0.85470	0.73051	0.62437	0.53365	0.45611		
Ganancias	169,694	227,180	229,547	235,110	235,723		
Flujo de efectivo excedente	145,038	165,958	143,323	125,467	107,516	687,301	
					<b>Inversión inicial</b>	<b>(226,967)</b>	
					<b>VPN o VAN</b>	<b>460,334</b>	

**TIEMPO DE RECUPERACION CONTABLE DE LA INVERSION**

Flujo de efectivo	169,694	227,180	229,547	235,110	235,723
Ganancias acumuladas	169,694	396,875	626,422	861,532	1,097,255
% recuperación de la inversión	75%	175%	276%	380%	483%
Tiempo de recuperación de la inversión - años		0.53634311	1.53634311	2.54	

**TIEMPO DE RECUPERACION INVERSION CON FLUJOS DE EFECTIVO DESCONTADOS**

Ganancias	169,694	227,180	229,547	235,110	235,723
Factor de descuento	0.85470	0.73051	0.62437	0.53365	0.45611
Ganancias descontadas	145,038	165,958	143,323	125,467	107,516
Flujo de efectivo excedente acumulado	145,038	310,996	454,319	579,785	687,301
% Recuperación de inversión	64%	137%	200%	255%	303%
Tiempo de recuperación de la inversión - años					

**TIEMPO DE RECUPERACION INVERSION CON FLUJOS DE EFECTIVO DESCONTADOS**

Inversión anual	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Factor de descuento	0.85470	0.73051	0.62437	0.53365	0.45611
Ganancias descontadas	42,735	36,526	31,219	26,683	22,806
Flujo de efectivo excedente acumulado	42,735	79,261	110,479	137,162	159,967
% Recuperación de inversión	19%	35%	49%	60%	70%
Tiempo de recuperación de la inversión - años					

**VALOR PRESENTE NETO DE BENEFICIOS - ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS**

TASA DE DESCUENTO	20%	20%	20%	20%	20%
Período	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES	2,658,130	2,737,874	2,820,010	2,904,610	2,991,749
EGRESOS TOTALES	2,398,266	2,470,935	2,575,468	2,653,070	2,741,820
Beneficio Neto	259,865	266,939	244,542	251,541	249,929
Factor de descuento	0.83333	0.69444	0.57870	0.48225	0.40188
Valor Presente de Beneficios	216,554	185,374	141,517	121,306	100,441
					<b>Inversión inicial</b>
					(226,967)
					<b>VPN o VAN</b>
					538,226

**VALOR PRESENTE NETO DE BENEFICIOS - ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS**

TASA DE DESCUENTO	37%	37%	37%	37%	37%
Período	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES	2,658,130	2,737,874	2,820,010	2,904,610	2,991,749
EGRESOS TOTALES	2,398,266	2,470,935	2,575,468	2,653,070	2,741,820
<b>Beneficio Neto</b>	259,865	266,939	244,542	251,541	249,929
Factor de descuento	0.73124	0.53471	0.39100	0.28591	0.20907
Valor Presente de Beneficios	190,023	142,735	95,616	71,919	52,253
					<b>Inversión inicial</b>
					(226,967)
					<b>VPN o VAN</b>
					552,546

325,579.67

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	62.40647%	62.40647%	62.40647%	62.40647%	62.40647%	
Período	1	2	3	4	5	
<b>Beneficio Neto</b>	259,865	266,939	244,542	251,541	249,929	1,272,815
Factor de descuento	0.61574	0.37913	0.23345	0.14374	0.08851	
Valor Presente de Beneficios	160,009	101,206	57,088	36,157	22,121	376,580
					Inversión inicial	(226,967)
					<b>VPN o VAN</b>	<b>149,613.67</b>
<b>RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS - MODELO DUPONT</b>						
GANANCIA DEESPUES DE IMPUESTOS	169,694	227,180	229,547	235,110	235,723	
VENTAS NETAS	2,658,130	2,737,874	2,820,010	2,904,610	2,991,749	
GANANCIAS/VENTAS	6%	8%	8%	8%	8%	
VENTAS NETAS	2,658,130	2,737,874	2,820,010	2,904,610	2,991,749	
ACTIVOS	498,911	751,919	982,530	1,220,139	1,456,137	
VENTAS/ACTIVOS	533%	364%	287%	238%	205%	
	34%	30%	23%	19%	16%	

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 19**  
Detalle de la Inversión Inicial para Deli Chapín

Cifras expresadas en quetzales			Saldo caja	Q	162,023	
<b>PARA LA APERTURA DE LOS TRES RESTAURANTES</b>			Inversión	Q	226,967	
			Capital	Q	388,989	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO/UNIT</b>	<b>TOTAL</b>	<b>INVER INICIAL</b>	<b>DEPRECIACION Q</b>	
<b>EQUIPO DE COCINA</b>						
Refrigeradora Industrial	1	10,000	10,000	10,000	2,000	
Estufa Industrial	1	3,500	3,500	3,500	700	
Microondas Industrial	1	4,500	4,500	4,500	900	
Lavatrastos Industrial	1	2,500	2,500	2,500	500	
Cafetera	1	850	850	850	170	
Licuadaora	1	750	750	750	150	
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO</b>						
Caja registradora	1	3,500	3,500	3,500	700	
Mantenedores p/buffet	1	5,600	5,600	5,600	1,120	
<b>RESTAURANTE</b>						
Mesas para 6 personas de madera	15	1000	15,000	15,000	3,000	
Sillas	90	100	9,000	9,000	1,800	
Bandejas	90	6	540	540	108	
Mantelería	30	50	1,500	1,500	300	
Servilletas de tela	120	10	1,200	1,200	240	
Cubiertos (tenedores)	90	3.35	302	302	60	

Cucharas	90	3.25	293	293	59	
Cuchillos	90	4	360	360	72	
Cucharitas	90	2.25	203	203	41	
Vasos	90	4.3	387	387	77	
Platos planos	90	9.8	882	882	176	
Taza Bola pequeña	90	2.75	248	248	50	
Ensaladera mediana	90	5.4	486	486	97	
Plato Pastelero	90	4.6	414	414	83	
Plato Mediano	90	6.75	608	608	122	
Saleros	90	2.4	216	216	43	
Pimenteros	90	2.4	216	216	43	
Tasa con porcelana	90	6.7	603	603	121	
<b>IMPLEMENTOS</b>						
Escobitas de raiz	10	10	100	100		
Limpiadores	10	8	80	80		
Toallas	10	25	250	250		
Escobas	2	14	28	28		
Trapeadores de mecha	2	20	40	40		
Gastos de organización	1	6,000	6,000	6,000	600	
Acondicionamiento	1	6,000	6,000	6,000	600	
Renta mensual – local	12	18,500	222,000	18,500		
Gas propano	12	900	10,800	900		
Electricidad	12	1,200	14,400	1,200		

Agua	12	300	3,600	300		
COCINERO	2	8,400	201,600	8,400		
AYUDANTE DE COCINA	1	5,400	64,800	5,400		
PERSONAL DE BARRA	2	5,400	129,600	5,400		
CAJERO	2	6,000	144,000	6,000		
PERSONAL SERVICIOS VARIOS	1	5,100	61,200	5,100		
GERENTE GENERAL O ADMINISTRADOR	1	15,000	180,000	15,000		
CONTADOR	1	10,500	126,000	10,500		
		-	-	-		
		-	-	-		
Prestaciones laborales	1	33,857	406,284	11,209		
Publicidad	1	2,700	32,400	2,700		
						13,931

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 20.**  
Proyección de Ingresos y Costos

PROMEDIO PERSONAS VISITAN POR SEMANA								
DIA	PORCENTAJE	SEMANA	% CAPTACION	SEMANA	PRECIO PROMEDIO Q			
LUN/VIE	54%	2186.75	35%	765				
SAB/DOM	46%	1840.3	35%	644				
		4,027		1,409				
MESES/MENU	A	B	C	D	E	TOTAL	TOTAL	
PRIMER MES	50	50	50	30	20	200		
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>		
UNA SEMANA	352	352	352	211	141	1,408		
MES 1	1,408	1,408	1,408	844	564	5,632		
MES 2	1,450	1,450	1,450	869	581	5,800	103%	
MES 3	1,494	1,494	1,494	895	598	5,975	103%	
MES 4	1,539	1,539	1,539	922	616	6,155	103%	
MES 5	1,585	1,585	1,585	950	634	6,339	103%	
MES 6	1,633	1,633	1,633	979	653	6,531	103%	
MES 7	1,682	1,682	1,682	1,008	673	6,727	103%	
MES 8	1,732	1,732	1,732	1,038	693	6,927	103%	
MES 9	1,784	1,784	1,784	1,069	714	7,135	103%	
MES 10	1,838	1,838	1,838	1,101	735	7,350	103%	
MES 11	1,893	1,893	1,893	1,134	757	7,570	103%	
MES 12	1,950	1,950	1,950	1,168	780	7,798	103%	
AÑO 1 (54 SEMANAS)	19,988	19,988	19,988	11,977	7,998	79,939		
AÑO 2 (54 SEMANAS)	20,588	20,588	20,588	12,336	8,238	82,337	103%	

AÑO 3 (54 SEMANAS)	21,205	21,205	21,205	12,706	8,485	84,807	103%
AÑO 4 (54 SEMANAS)	21,841	21,841	21,841	13,088	8,740	87,352	103%
AÑO 5 (54 SEMANAS)	22,497	22,497	22,497	13,480	9,002	89,972	103%
PRECIO VENTA							Q1
PR/VTA AJUSTADO	Q45.00	Q35.00	Q35.00	Q20.00	Q15.00		
INGRESOS AÑO 1	899,460	699,580	699,580	239,540	119,970	2,658,130	
INGRESOS AÑO 2	926,444	720,567	720,567	246,726	123,569	2,737,874	103%
INGRESOS AÑO 3	954,237	742,184	742,184	254,128	127,276	2,820,010	103%
INGRESOS AÑO 4	982,864	764,450	764,450	261,752	131,094	2,904,610	103%
INGRESOS AÑO 5	1,012,350	787,383	787,383	269,604	135,027	2,991,749	103%
COSTOS CURVA EXPERIENCIA	45%	45%	45%	45%	45%		
COSTOS CURVA EXPERIENCIA	41%	41%	41%	41%	41%		90%
COSTOS CURVA EXPERIENCIA	38%	38%	38%	38%	38%		95%
COSTOS CURVA EXPERIENCIA	37%	37%	37%	37%	37%		95%
COSTOS CURVA EXPERIENCIA	35%	35%	35%	35%	35%		95%
COSTO AÑO 1	404,757	314,811	314,811	107,793	53,987	1,196,159	
COSTO AÑO 2	375,210	291,830	291,830	99,924	50,045	1,108,839	93%
COSTO AÑO 3	367,143	285,555	285,555	97,776	48,970	1,084,999	98%
COSTO AÑO 4	359,249	279,416	279,416	95,674	47,917	1,061,671	98%
COSTO AÑO 5	351,525	273,409	273,409	93,617	46,886	1,038,845	98%

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 21**  
Presupuesto de sueldos y salarios

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Número de Puestos</b>	<b>Remuneración anual</b>		
		<b>Unitario (Q)</b>	<b>Total</b>	<b>Anual</b>
Gerente general	1	Q5,000.00	Q5,000.00	Q60,000.00
Contador	1	Q3,500.00	Q3,500.00	Q42,000.00
Cajeros	2	Q2,000.00	Q4,000.00	Q48,000.00
Cocineros	2	Q2,800.00	Q5,600.00	Q67,200.00
Asistente de cocina	1	Q1,800.00	Q1,800.00	Q21,600.00
Personal de Barra	2	Q1,800.00	Q3,600.00	Q43,200.00
Personal de servicio	1	Q1,700.00	Q1,700.00	Q20,400.00
		<b>Total por lugar</b>	<b>Q25,000.00</b>	<b>Q302,400.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 22**  
Presupuesto de prestaciones laborales

<b>PRESUPUESTO DE SUELDO CON PRESTACIONES LABORALES POR RESTAURANTE</b>				
	<b>Aguinaldo, Bonificación anual, Indemnización, IGSS, INTECAP E IRTRA</b>			
<b>Cargo</b>		<b>37.84 % + 250 (bonificación incentivo)</b>		
	<b>Sueldo</b>	<b>Prestaciones</b>	<b>Prestaciones anuales</b>	
Gerente general	Q5,000.00	Q2,142.00	Q25,704.00	
Contador	Q3,500.00	Q1,574.40	Q18,892.80	
Cajeros	Q4,000.00	Q1,763.60	Q21,163.20	
Cocineros	Q5,600.00	Q2,369.04	Q28,428.48	
Asistente de cocina	Q1,800.00	Q931.12	Q11,173.44	
Personal de Barra	Q3,600.00	Q1,612.24	Q19,346.88	
Personal de servicio	Q1,700.00	Q817.60	Q10,719.36	
<b>Total</b>	<b>Q25,000.00</b>	<b>Q11,209.00</b>	<b>Q135.428.16</b>	

**Fuente: Elaboración propia**

## Capítulo 12

### Viabilidad del negocio

#### 12.1 Viabilidad Conceptual

- El producto (platos caseros y típicos de la región) a ofrecer, por sus características y peculiaridades será un producto bien recibido por los consumidores de la buena comida.
- El mercado de comida es un mercado saturado, ya que la demanda del producto siempre existe y los consumidores siempre están a la expectativa de un nuevo restaurante, el cual es visitado por primera vez por curiosidad o referencia, con lo cual sus visitas futuras van en función a la calidad del producto, servicio, ambiente y ubicación.
- Los platos típicos y la comida casera, servida estilo *buffet* presenta ventaja diferencial con relación a los competidores, ya que es un producto con características propias que ningún restaurante de comida rápida ofrece.
- Los requisitos de capital no son elevados y con base a los estados financieros se puede probar que, es un negocio que generará flujos de efectivo positivos.

#### 12.2 Viabilidad Operacional

- No es necesario poseer capacidad técnica especializada para la administración y operación de este tipo de negocios, por lo que, el personal necesario para la operación y administración se puede contratar y la inducción no resulta costosa ni compleja.
- Para los insumos necesarios en la preparación del producto existen suficientes proveedores en el mercado; así mismo, resulta fácil de encontrar un lugar para la instalación, en la zona y sector donde se mueve la economía y operan la mayoría de restaurantes. Para la disponibilidad de todos los demás suministros no existe complicación.
- Los requisitos legales no son costosos así como tampoco son complicados de cumplir, como por ejemplo, requisitos de legalización de la entidad, requisitos de inscripción ante el Registro Mercantil y Administración Tributaria, permisos y requisitos fitosanitarios, del seguro social e Irtra.

### 12.3 Viabilidad de Mercado

- Según encuesta y conversación con administradores de restaurantes similares, la tendencia es que los negocios nuevos capturan en un 35% a 40% del mercado ya existente. Debe tomarse en cuenta que el fin de semana en Chiquimula hay mucha afluencia de estudiantes de lugares cercanos, los cuales constituyen un mercado potencial, así como en Teculután- Zacapa, donde existe mucha afluencia de personas de paso por estar ubicado a orillas de la carretera, los cuales también podrían ser un mercado potencial, y en relación con Puerto Barrios, en este lugar como mercado potencial también están los turistas que visitan este Puerto.
- Todas las proyecciones de ingresos y costos han sido elaboradas con base a las encuestas, comportamiento del mercado y cotizaciones de precios.

### 12.4 Viabilidad Económica

- La determinación de la inversión inicial ha sido realizada con base a observación, entrevista con administradores de restaurantes, con lo cual se determinó el equipo, necesario para operar y que fue cotizado en el mercado para determinar los costos de comienzo. También se determinó la cantidad de personal necesario para operar un negocio de esta naturaleza. Se cotizaron los honorarios y pagos necesarios para la legalización e inscripción de la entidad en las organizaciones correspondientes.
  - Se elaboraron los respectivos instrumentos financieros: Balance general, Estado de resultados así mismo el Estado de producción, Estado de origen y Aplicación de fondos, todos estos proyectados a cinco años, tomando como referencia las encuestas, entrevistas, cotizaciones, tendencias del mercado y otro tipo de información, como se observó en la sección anterior.
  - Como se observa en el Estado proyectado de origen y aplicación de fondos, anualmente se generan flujos de efectivo positivos que, adicionalmente permite realizar inversiones y contar con saldo para capital de trabajo, el cual no necesariamente debe ser de una cantidad fuerte, ya que este negocio no es de ventas a crédito.
- El Estado proyectado de resultados muestra ganancia en cada uno de los cinco años, las que año con año van aumentando, como resultado del incremento de las ventas. El

Balance general proyectado muestra aumento en el total de activos, el cual está influido en los aumentos año con año de las inversiones temporales y los saldos de caja y bancos; estos aumentos se ven reflejados en el patrimonio como parte de las utilidades retenidas.

Se determinan distintos índices financieros los cuales demostraron que el negocio es rentable: valor presente neto (Van) de Q528.226 mil con una tasa de descuento de 20% muy por arriba de lo que se consigue en el mercado financiero, Tasa Interna de Retorno (Tir) de 62% tasa que es casi imposible de conseguir para los diferentes tipos de inversiones en el mercado financiero, rentabilidad contable sobre la inversión 39%, tiempo de recuperación contable de la inversión 2.54 años.

- Con base al Modelo DuPont la rentabilidad sobre los activos refleja un mínimo de 16% y un máximo de 34%, porcentajes razonables como rentabilidad, si se toman, como referencia, las alternativas del mercado financiero.

## Bibliografía

- BACA URBINA, GABRIEL. México 2008 *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill.
- MICHAEL R. SALOMÓN. 1997 *Comportamiento del Consumidor – Tercera Edición*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAN. México 2009 *Fundamentos de Administración Financiera 12 ava.* Edición. Mc Graw – Hill Interamericana Editores S.A.
- STHEPEN P. ROBBINS México 2005 *Administration*. Pearson.
- [www.sat.gob.gt](http://www.sat.gob.gt)
- [www.banguat.gob.gt](http://www.banguat.gob.gt)
- [www.minitrabajo.gob.gt](http://www.minitrabajo.gob.gt)
- [www.arecetas.com/guatemala/](http://www.arecetas.com/guatemala/)

# ANEXOS

## Anexo 1

### Detalle Lugares de Ubicación Deli Chapín



Laguna de Ipala que se encuentra en el cráter del volcán con el mismo nombre.

**CHIQUEMULA:**  
Por tratarse de la cabecera departamental en esta ciudad se concentra el comercio, bancos, instituciones y centros educativos que la convierten en un lugar atractivo. Su fiesta titular se celebra del 12 al 18 de agosto, en honor a la Virgen del Tránsito.

**HOCHILÁN:**  
Hortícolas y minerales de alta calidad, así como cañanías y otros productos de palma son las principales artesanías que se encuentran en los días de plaza de Hochilán, municipio que se encuentra a 701 kilómetros de la capital, y a 36 de la cabecera departamental de Chiquimula.

**QUEZALTEPEQUE:**  
Conocido también como Cerro de los Quetzales, posiblemente por la existencia de esta que en sus montañas. En su jurisdicción se encuentra el volcán Quezaltepeque, seis montañas y 28 cerros; la laguna Macueñitas y los sitios turísticos de Las Lagunetas y la Laguna San José.



La Basílica de Esquipulas alberga la imagen del Cristo Negro, lugar que se ha convertido en un centro de peregrinación internacional.

**ESQUIPULAS:**  
Entre 1560 y 1570 se fundó la villa de Esquipulas, actualmente municipio, lugar que fue elegido para la veneración del Cristo Negro, y que ha convertido a esta población fronteriza con Honduras y El Salvador en la capital de la fe católica centroamericana.

**CONCEPCION LAS MINAS:**  
Con una extensión territorial de 150 kilómetros cuadrados y una altura de 350 metros sobre el nivel del mar, este municipio ofrece su nombre a los cerros que poseen minas de oro, plata, cobre, hierro, antimonio y galena, que no son explotadas industrialmente.



#### SIMBOLOGIA

##### AFLUENTES

Principales:

— Transitable todo el año

— Adollado

— Poblados

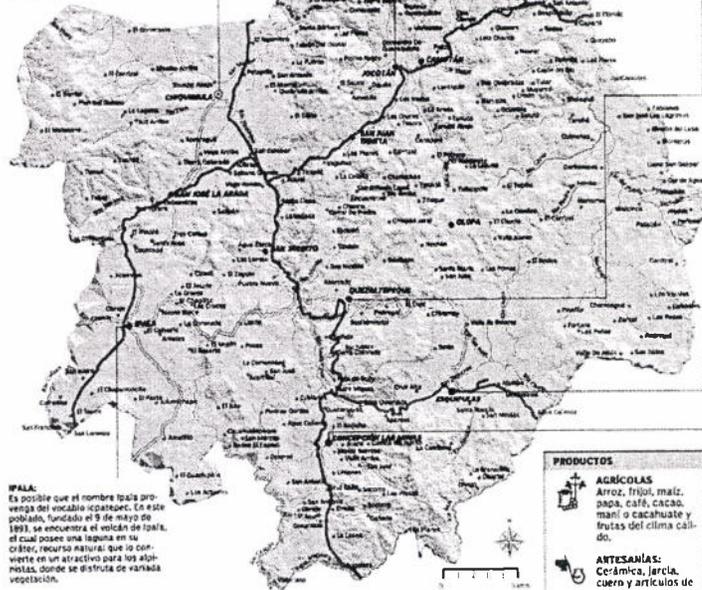
— Cabecera Departamental

— Municipio

— Comandados

— Límites municipales

ESTI MAPA FUE PREPARADO Y ELABORADO POR EL INSTITUTO GEOGRAFICO NACIONAL "INGENIERO ALFREDO ORTIZ GONZALEZ" CON LA BASE DIGNITAL DEL PROYECTO SIMBA ESCALA 1:250,000 CON INFORMACION CARTOGRAFICA DE LOS AÑOS 1960 Y 1962. MADEO POR LOS AÑOS 1970. ESTE MAPA NO SON AUTOMÁTICOS.



**IPALA:**  
Es posible que el nombre Ipala provenga del vocablo ipatepetec. En este poblado, fundado el 9 de mayo de 1893, se encuentra el volcán de Ipala, el cual posee una laguna en su cráter, recurso natural que lo convierte en un atractivo para los alpinistas, donde se disfruta de variada vegetación.

# Chiquimula

Popularmente conocida como la Perla de Oriente

INFORMACIÓN: GONZALO HERNÁNDEZ  
TEXTO: MIGUEL GONZÁLEZ

Por decreto del Ejecutivo número 30 del 10 de noviembre de 1871, Chiquimula fue declarada como departamento de la región oriental del país, dividida en 11 municipios, lo cual vino a reducir su extensión territorial, debido a que durante el período hispánico abarcaba lo que actualmente es Zacapa y parte de Izabal.

Según los historiadores, su nombre proviene de la palabra mexicana chiquimolín. La cabecera departamental de Chiquimula está ubicada a 175 kilómetros de la capital guatemalteca. Cuando el viajante se acerca a esta ciudad se encuentra con tres entradas: Una que lo conduce al Templo de Misericordia, vía la carretera asfaltada; la segunda entrada, la principal, lo lleva al parque central, y la tercera vía conduce hacia la iglesia del Calvario.

#### FICHA TÉCNICA



Cabecera Chiquimula  
departamental:

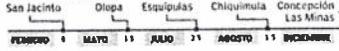
Extensión 2,376 km<sup>2</sup>  
territorial: aprox.

Población: 345,353 hab.  
(según INE, 2004)

Idiomas Español y  
predominantes: ch'orti

Clima: Cálido

#### Fiestas Patronales:



#### PRODUCTOS

**AGRICOLAS**  
Arroz, frijol, maíz, papa, café, cacao, maní o cacahuete y frutas del clima cálido.

**ARTESANÍAS:**  
Cerámica, jarcia, cuero y artículos de palma.

**GASTRONOMÍA**  
Chicharrones, curtido de pacaya, paca cocida, manjar de leche.

**PECUARIOS:**  
Ganado vacuno

#### DISTRIBUCIÓN ÉTNICA

78.50% 243,616  
No indígenas

29.50% 101,939  
Indígenas



# Zacapa

La cuna del Sol

TEXTO:  
MIGUEL GONZÁLEZ  
INFOGRAFÍA:  
GONZALO HERNÁNDEZ

Según el diccionario municipal, la mayoría de los habitantes de Zacapa son ladinos, aunque tiene una minoría indígena ch'orti. Fue creado por Decreto del Ejecutivo el 10 de noviembre de 1971, y consta de diez municipios. La cultura de Zacapa tiene su propia forma de ser, cuya gente es proverbial.

El historiador y poeta Francisco Antonio de Fuentes y Guzmán cita en su libro que la palabra Zacapa se origina del nahuatl zacatl (zacate o yerba), y apán (en el río, que significa Sobre el río del zacate).

FICHA TÉCNICA	
Cabecera: Zacapa	departamental:
Extensión: 2,696 km <sup>2</sup>	territorial: aprox.
Población: 234,839 hab.	(cuenta INE, 2004)
Idiomas predominantes:	Español y una minoría habla ch'orti
Clima:	Cálido

**Teculután**  
Etimológicamente el nombre Teculután proviene del vocablo nahuatl tecolotl (tecolote), que significa lugar de tecolotes. El clima cálido de este poblado invita a refrescarse en el balneario Los Choros.

PRODUCTOS	
	<b>AGRICOLAS</b> Yuca, tomate, piña, melón, chile pimiento, sandía, tabaco, maíz y frijol.
	<b>ARTESANÍAS:</b> Escobas y petates de palma, boddados en tela y productos de cuero.
	<b>GASTRONOMÍA</b> Queso, mantequilla, chicharrón con yuca, quesadillas, dulces de toronja y maíz, caldo de gallina, empanadas de chicharrón, empanadas con tocnico, requecón y frioles y tortillas de harina con carne.

DISTRIBUCIÓN ÉTNICA	
95,60%	4,40%
223,741	10,298
Indígenas	Indígenas

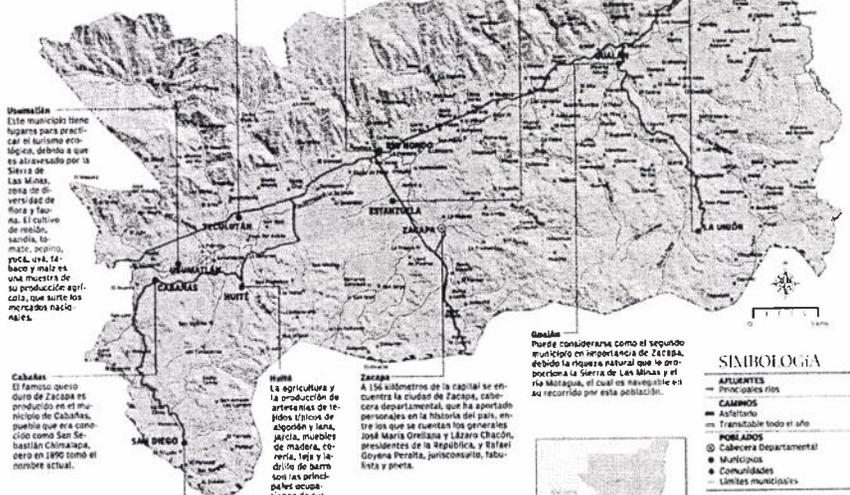


El mesoedro Itzamal se una de las atracciones del Ecoturismo de la ciudad de Zacapa.

**La Unión**  
Municipio ubicado a 703 kilómetros de la capital, donde destacan sus impresionantes cascadas de Itzamal, La Catarata de Agua Fria, y el Bosque Montaña El Mirador, donde los amantes de la naturaleza pueden disfrutar una aventura ecológica.

**Estanzuela**  
Posee el Museo Jo Páez y el Museo Arqueológico y Lacandon, donde se exhibe una osamenta completa de un mastodonte, el esqueleto de un pterodáctilo gigante y otros fósiles localizados en ese municipio y otras regiones cercanas.

**Rio Hondo**  
El balneario de Pasabán, la Sierra de Las Minas, el sitio arqueológico de Sanzapoté, el Parque Nacional Santa Rosaña y las son no explotadas minas de oro constituyen la riqueza de Río Hondo.



**Usumatán**  
Este municipio tiene lugares para practicar el turismo ecológico, debido a que es atravesado por la Sierra de Las Minas, zona de diversidad de flora y fauna. El cultivo de maíz, sandía, tomate, pepino, papá, una, tabaco y maíz es una muestra de su producción agrícola, que surte los mercados nacionales.

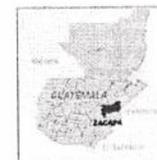
**Cabañas**  
El famoso queso dura de Zacapa es producido en el municipio de Cabañas, pueblo que era conocido como San Sebastián Cabañacaero en 1890 como el nombre actual.

**San Diego**  
Los famosos sombrero y petates de palma, hamacas y mocasos son parte de la producción artesanal de este municipio creado por el acuerdo gubernativo del 22 de octubre de 1964.

**FIESTAS PATRONALES:**  
Cabañas Teculután Huité La Unión Usumatán San Diego Zacapa

**Zacapa**  
A 136 kilómetros de la capital se encuentra la ciudad de Zacapa, cabecera departamental, que ha aportado personajes en la historia del país, entre los que se cuentan los generales José María Girellana y Lázaro Chardín, presidentes de la República, y Rafael Goyena Peraltá, jurista, abogado, tabaquero y poeta.

**Chichul**  
Puede considerarse como el segundo municipio en importancia de Zacapa, debido a la riqueza natural que le otorga la Sierra de Las Minas y el río Montaña, el cual se navega en su recorrido por esta población.



**SIMBOLOGÍA**

- ▲ Afluientes
- Principales ríos
- CAMBIOS
  - ▲ Asentamientos
  - Transitable todo el año
- PUEBLOS
  - Cabecera Departamental
  - Municipios
  - Comunidades
  - Límites municipales

ESTE MAPA FUE PREPARADO Y ELABORADO POR EL INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL "INGENIERO ALFREDO ORJAS GONZÁLEZ" CON LA BASE DATAL DEL PROYECTO SANA A ESCALA 1:500,000 CON EL FOMENTO CARTOGRAFICAL DE LOS AÑOS 1960 Y 1961, MARZOS 2004. LOS LÍMITES DE ESTE MAPA NO SON ALTERNATIVOS.

# Izabal

Un pedazo del Caribe

**INFOGRAFÍA:**  
GONZALO HERNÁNDEZ  
**TEXTO:** MIGUEL GONZÁLEZ

El 18 de mayo de 1966 Izabal fue declarado departamento, cuya cabecera departamental es Puerto Barrios. Es el único departamento que comunica al país con el océano Atlántico o el Mar Caribe.

Se creen que su nombre proviene del vasco Izabal, que se traduce como ancho, posiblemente por la bahía de Amatique. Diez y cinco municipios y el lago Izabal, que es el más grande de Guatemala con sus 289 kilómetros cuadrados; río de gran importancia como el Motagua, Dulce, Polochic, Sarstún y Lámbara. Destaca el sitio turístico de Quirigua, donde se conserva una vitrina de las ruinas más grandes de la cultura maya, así como diversidad de bañeras raras.

## FICHA TÉCNICA



Población: 362.010 hab.  
(según INE, 2004)

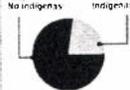
Idiomas predominantes: Español, s'equel y garífuna o caribe-vaiguano

Clima: Cálido y tropical

## DISTRIBUCIÓN ÉTNICA

77.20% No indígenas

22.80% Indígenas



## PRODUCTOS

**AGRICOLAS:** Banano, papa, palma africana, arroz, maíz y frutas del clima cálido.

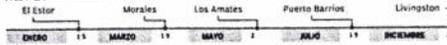
**GASTRONOMÍA:** Papado (casido de maiceros con ají, no, banano y cacao), rice and beans (arroz con frijol colorado), mochea (fresa de plátano molido), pan re cocón y grillo (licor a base de raíz de planta), entre otros.

**ARTESANÍAS:** Cerámica, jarcia, cuero y artículos de palma.

**PECUARIOS:** Pecuaje cranzia de ganado vacuno

**PISCICULTURA:** Pesca y maricultura

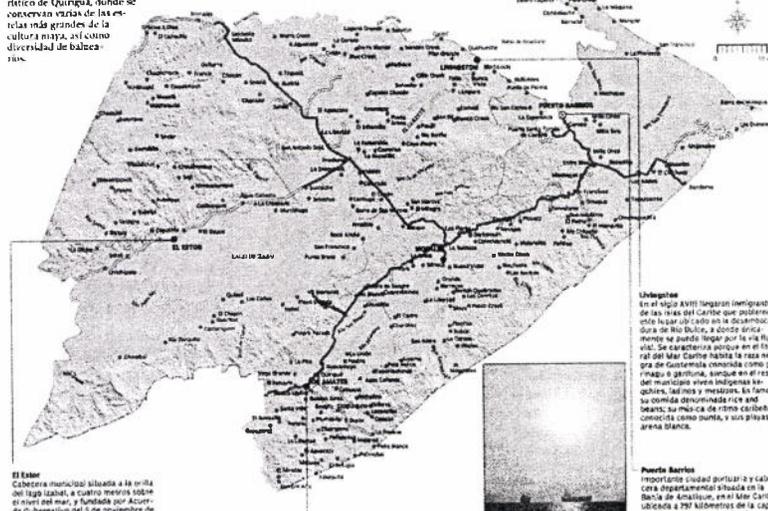
## FIESTAS PATRONALES:



## SIMBOLOGÍA

- ▲ ARBUSTES
- PISCICULTIVOS
- CACANOS
- AZÚCAR
- Transitable todo el año
- POBLADOS
- Cabecera Departamental
- MUNICIPIOS
- COMUNIDADES
- Límite municipal

ESTE MAPA FUE PREPARADO Y FINANCIADO POR EL INSTITUTO GONZÁLEZ NACIONAL. FUNDADO POR DON MIGUEL GONZÁLEZ CON LA AYUDA DE LA DR. WILHELMINA A ESCALA JORDAN CON FINANCIACIÓN GASTRONOMÍA DE LOS AÑOS 1964 Y 1965. MAQUETADO POR LOS INGENIEROS EN 1974. MAQUETADO POR LOS INGENIEROS EN 1974. MAQUETADO POR LOS INGENIEROS EN 1974. MAQUETADO POR LOS INGENIEROS EN 1974.



**El Estor**  
Cabecera municipal situada a la orilla del lago Izabal, a cuatro metros sobre el nivel del mar, y fundada por Acuerdo gubernamental del 5 de noviembre de 1960. Los historiadores relatan que en el siglo XIX los comerciantes nómades y a su correspondencia se relacionan a una bodega como The Store (El Almacén), palabra inglesa que con el transcurso del tiempo los habitantes la sustituyeron como El Estor.

**Los Amates**  
Sus 10 mil 578 habitantes se distribuyen en los 1,615 kilómetros cuadrados que tiene de superficie este municipio, que abarca del río de banano, plátano, cacao, frijol y arroz. Se inicia a 15 metros sobre el nivel del mar, con un clima cálido y húmedo, cuyo río es inundado constantemente por el río Motagua, lo que hace de esta región una de las zonas más fértiles de Centroamérica. Posee el alto arqueológico de Quirigua, con restos de la antigua cultura maya.

**Los habitantes de Puerto Barrios**  
que se reúnen en sus fiestas tradicionales.

**Livingston**  
En el siglo XVIII llegaron inmigrantes de las islas del Caribe que poblaron este lugar por el caso en el descubrimiento de la isla de San Andrés, a donde únicamente se puede llegar por la vía fluvial. Se cree que en este lugar en el siglo del Mar Caribe había la raza negra de Guatemala conocida como garífuna o garífuna, aunque en el resto del municipio viven indígenas sanichiles, ladinos y mestizos. Es famosa su comida denominada rice and beans, su música de ritmo caribeño conocida como punta, y sus bañeras de arena blanca.

**Puerto Barrios**  
Importante ciudad turística y cabecera departamental situada en la Bahía de Amatique, en el Mar Caribe, ubicada a 280 kilómetros de la capital. Tiene una gran actividad comercial en el Puerto Santa Teresita de Casilla y Puerto Barrios, donde operan bancos comerciales y sucursales. De este punto se puede caminar el recorrido fluvial por el río Dulce. En una extensión de 42 kilómetros.

## Anexo 2

### Sociedad Anónima<sup>11</sup>

La sociedad anónima se identifica con una denominación, la que podrá formarse libremente, con el agregado obligatorio de la leyenda: Sociedad Anónima, que podrá abreviarse S.A.

La denominación podrá contener el nombre de un socio fundador o los apellidos de dos o más de ellos, pero en este caso, deberá igualmente incluirse la designación del objeto principal de la sociedad. (Art. 87)

En su constitución se observarán los artículos 14 a 55 y 86 a 194 del Código de Comercio, y 29 a 32 y 47 del Código de Notariado.

Un profesional del derecho (Asesor Legal –Abogado) debidamente colegiado deberá inicialmente:

1. Elaborar la escritura de la sociedad; registrarla en su protocolo y posteriormente llevarla al Registro Mercantil para iniciar los trámites respectivos
2. Para nombrar al Representante Legal y/o Gerente General, el abogado deberá de solicitarles su Cédula de Vecindad y Número de Identificación Tributaria (NIT) a las personas que han sido electas para estos cargos.
3. Elaborar acta de nombramiento de Representante Legal y Gerente General, (puede ser la misma persona quien represente a la empresa) y llevar la misma a registrar en el Registro Mercantil

#### INSCRIPCION - Empresa propiedad de una Sociedad Anónima

- Presentar formulario de inscripción de empresa con firma autenticada de representante legal.
- Presentar fotocopia de nombramiento de representante legal vigente
- Presentar fotocopia de patente de sociedad

---

<sup>11</sup> [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com)

- Solicitar una orden de pago y cancelar en la agencia bancaria que funciona dentro de las instalaciones del Registro, la cantidad de Q100, que es el monto correspondiente a la inscripción de una empresa, y
- La patente de comercio de empresa estará lista para ser retirada, 24 horas después de la presentación del expediente con la respectiva orden de pago porteadas por el banco.

#### PROCESO - Aviso de emisión de acciones

Para dar aviso de la emisión de acciones se necesita:

- Comprar llenar y presentar un formulario de solicitud de aviso de emisión de acciones. Tiene un valor de Q2, y
- Pedir una orden de pago y cancelarla en el banco:
  - Q150 para inscripción de Aviso de Emisión de Acciones, y
  - Q25 para Multa después de 1 año (respecto de patente de sociedad)

Con la orden de pago ya cancelada, se presenta el expediente en las ventanillas receptoras de documentos en un fólter tamaño oficio con pestaña. El expediente debe contener:

- Formulario correspondiente con firma autenticada,
- Fotocopia de patente de sociedad, y
- Fotocopia de nombramiento de representante legal vigente.

El expediente es calificado por el departamento de auxiliares de comercio y puede ser rechazado por las siguientes razones:

- Que el formulario no esté llenado a máquina,
- Pago de multa después de 1 año respecto a la fecha de la patente de sociedad, y
- Especificación inadecuada de las acciones que se solicitan (tipo, monto unitario, etc.)

#### Proceso - Actas de asambleas extraordinarias

Para registrar Actas de Asambleas Extraordinarias se necesita:

- Comprar un formulario de solicitud de inscripción de actas de asamblea. Tiene un valor de Q2, y
- Pedir una orden de pago y cancelarla en el banco, por Q75 para inscripción de Acta de Asamblea.

Con la orden de pago ya cancelada, presentar expediente en las ventanillas receptoras de documentos en un fólder tamaño oficio con pestaña. El expediente debe contener:

- Formulario correspondiente con firma autenticada,
- Acta de asamblea original con sus respectivos timbres, y
- Fotocopia de acta de asamblea.

El expediente es calificado por el departamento de auxiliares de comercio y puede ser rechazado por:

- El formulario no esté llenado a máquina, y
- No haber efectuado el pago de la multa Q25 (cuando aplique)

## Anexo 3

### Inscripción en el Registro Mercantil

#### Registro Mercantil

Desde el año de 1971, el Registro Mercantil General de la República tiene la misión de Registrar, Certificar, dar Seguridad Jurídica a todos los actos mercantiles que realicen personas individuales o jurídicas.

En esta institución se inscriben todas las sociedades nacionales y extranjeras, los respectivos representantes legales, las empresas mercantiles, los comerciantes individuales y todas las modificaciones que de estas entidades se quieran inscribir.

El balance entre la certeza jurídica y la agilidad en el servicio a los usuarios, es sin duda la mejor mezcla que la organización presta a todos los ciudadanos que los solicitan.

Con la disponibilidad de nuevas herramientas tecnológicas, el Registro Mercantil arranca una nueva era, acercando los servicios registrales a los requerimientos de los usuarios.

La presentación de los distintos formularios y los pasos así como otros requisitos para la inscripción de las empresas depende de la naturaleza de los mismos, como se observa a continuación:

#### Superintendencia de Administración Tributario

##### Requisitos para inscripción de Sociedad Anónima en la SAT

- Llenar y presentar formulario SAT-0014,
- Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple de la cédula de vecindad del representante legal,
- Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple del testimonio de la escritura pública de constitución,
- Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple del acta de nombramiento del representante legal, y
- Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple de patentes de empresa y sociedad.

#### Requisitos para libros y facturas de una sociedad anónima

- Cédula en original y dos copias,
- Nombramiento de representante legal en original y copia, y
- Q175 para pago de autorización de libros.

#### Requisitos para Inscripción y Habilitación de Libros

- Para Inscripción y Habilitación de los Libros de Compras y Ventas
- Formulario SAT-0014 (Inscripción)
- Formulario SAT-0052 (Habilitación de Libros) costo 0.50 centavos por hoja habilitada
- Fotocopia de Patentes de Empresa y de Sociedad
- Fotocopia de nombramiento del representante legal
- Fotocopia de cedula del representante legal

#### Requisitos para inscribir una auxiliar de comercio o representante legal.

- Fotocopia de cédula de representante legal,
- Fotocopia de patente de sociedad,
- Acta de nombramiento de representante legal, y
- Llenar formulario de inscripción de auxiliares de comercio.

#### Requisitos para inscribir empresa de la sociedad

- Tener el nombramiento ya inscrito,
- Llenar formulario de inscripción de empresa,
- Fotocopia de patente de sociedad, y
- Fotocopia de cedula de representante legal.

#### **Instituto Guatemalteco de Seguridad Social**

#### Requisitos 'ara inscribir una sociedad anónima en el IGSS

- Nómina de salarios de los trabajadores del primer mes o periodo para la inscripción,

- Fotocopia de patente de empresa y de sociedad,
- Fotocopia de escritura pública de constitución de sociedad,
- Fotocopia de acta notarial de Nombramiento de representante legal,
- Fotocopia de cédula de vecindad completa, del representante legal,
- Fotocopia de constancia de nit, y
- Constancia extendida por un perito contador, en la cual debe indicarse lo siguiente.
  - Fecha día, mes y años en que se ocupó el mínimo de trabajadores o más que obliga al patrono a inscribirse.
  - Total de trabajadores con los cuales se dio la obligación en la fecha señalada.
  - Monto devengado de salarios por el total de trabajadores indicados, en el periodo base de la inscripción.

#### Requisitos para solicitar carne del IGSS

- Fotografía tamaño cédula
- Llenar el formulario FORM.RPT 3-A
- Copia de cédula de vecindad, si es menor certificado de nacimiento.

#### **Instituto de recreación de los trabajadores de la empresa privada de Guatemala**

##### Requisitos para inscribir una sociedad anónima en el IRTRA.

- Constancia de inscripción en el IGSS,
- Copia de Nombramiento de Representante Legal, y
- Planilla con recibos de los primeros tres meses de pagos.

##### Requisitos para solicitar carne del Irtira

- Fotografía tamaño cédula,
- Formulario firmado, y
- Carta firmada por el representante legal en donde se solicitan los carné nuevos o reposición, indicando número de cédula.

Para solicitar las respectivas Patentes de Empresa se debe de llenar la forma RM-1-SCC-C-V Solicitud de inscripción de comerciante individual o empresa para cada una de las sucursales y cancelar Q.175.00 por cada una.

### **Licencia Sanitaria**

- Requisitos para tramitar Licencia Sanitaria (Ministerio de Salud y Asistencia Social)
  1. Solicitar Licencia (Ver anexo 5)

### **Tarjeta de Salud de Pulmones**

- Requisitos para tramitar Tarjeta de Salud
  1. Examen de vdrl
  2. Examen de heces
  3. Foto tamaño cédula
  
- Requisitos para tramitar Tarjeta de Pulmones para todos los empleados
  1. Rayos X de tórax P/A Interpretado por Radiólogo.

# Formulario para inscripción de empresa en el Registro Mercantil

Registro Mercantil

Valor al Público Q.2.00  
Art. 2.11 del Acdo. Gub. 207-93  
del 17 de mayo de 1993

FORMA RM-1-SCC-C-V



## SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL Y EMPRESA

Señor, Registrador Mercantil General de la República.

YO, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ años,  
con domicilio en el Departamento  
de \_\_\_\_\_ con residencia en \_\_\_\_\_  
con cédula de vecindad extendida por la Municipalidad de: \_\_\_\_\_  
Departamento de: \_\_\_\_\_, No. de Orden: \_\_\_\_\_ y de Registro: \_\_\_\_\_  
bajo juramento de que los datos son exactos, atentamente:

**PIDO:**

- 1)  Que se me inscriba como comerciante individual  
2)  Que se inscriba la siguiente empresa de mi propiedad (o propiedad de: \_\_\_\_\_)

NOMBRE COMERCIAL: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN COMPLETA: \_\_\_\_\_

OBJETO: \_\_\_\_\_

Fecha de inicio de actividades: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ al inscribirse  
Capital: Q. \_\_\_\_\_ Categoría:  Unica  Sucursal  Agencia  Otra: \_\_\_\_\_  
Administrador, Gerente o factos: \_\_\_\_\_

- 1) Si es casado, indique régimen matrimonial \_\_\_\_\_  
2) Si ya está inscrito como comerciante, indique No. \_\_\_\_\_ Folio: \_\_\_\_\_ Libro: \_\_\_\_\_  
3) Si es persona jurídica, indique No. \_\_\_\_\_ Folio: \_\_\_\_\_ Libro: \_\_\_\_\_  
Guatemala, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

(f) \_\_\_\_\_

AUTÉNTICA: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

F) \_\_\_\_\_ ANTE MI: \_\_\_\_\_

**PARA USO EXCLUSIVO DEL REGISTRO**

Fecha Inscripción: _____	Fecha Inscripción: _____
Expediente: _____	Expediente: _____
Registro: _____ Folio: _____ Libro: _____	Registro: _____ Folio: _____ Libro: _____

**DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑARSE**

- a) Adjuntar Balance o Certificación en Giro.  
b) Si es representante legal adjuntar fotocopia legalizada del documento donde conste su representación  
c) **LLENARSE EXCLUSIVAMENTE A MÁQUINA.**

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL Y EMPRESA**

EXPEDIENTE No. \_\_\_\_\_ FORMULARIO: \_\_\_\_\_



<b>CONTINÚE RESPUESTO SOBRE LA REGISTACIÓN</b>											
FORMAS DE PAGO											
Artículo 44 <b>RÉGIMEN GENERAL</b> <input type="checkbox"/>				Artículo 44 "A" ALICUOTA DEFINITIVA <input type="checkbox"/>		Artículo 44 "B" ALICUOTA DEFINITIVA <input type="checkbox"/>		<b>RÉGIMEN ASALARIADO</b> <input type="checkbox"/>			
76 APOYOS ESPECIALES LEY DE PROMOCIÓN COMERCIAL											
77 LEY DE LA UNIFICACIÓN DE LOS REGÍMENES						78 SISTEMA CONTABLE DE FLUJO <input type="checkbox"/> PERÍODICO <input type="checkbox"/>		79 FECHA CAMBIO DE RÉGIMEN AAAA MM DD			
<b>C. IMPUESTO SUTRACORRIENTE Y TEMPORAL DE APOYO A LOS ACUERDOS DE PAZ (SUTAP) (Nº ANEXO 10)</b>											
74 FORMAS DE ACREDITAMIENTO IDENTIFICABLE AL ESTAP <input type="checkbox"/> ESTAP IDENTIFICABLE <input type="checkbox"/>				75 EMISIÓN <input type="checkbox"/>		76 LEY DE EMISIÓN (%)					
77 BASE IMPONIBLE REAL (en porcentaje)						78 FECHA CAMBIO DE FORMA DE ACREDITAMIENTO AAAA MM DD					
<b>D. IMPUESTO SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS, CERVEZAS, OTRAS BEBIDAS FERMENTADAS, BEBIDAS GASEOSAS Y OTROS PRODUCTOS</b>											
79 FABRICANTES <input type="checkbox"/>				IMPORTADORES <input type="checkbox"/>		FABRICANTES IMPORTADORES <input type="checkbox"/>		78 FABRICANTES / IMPORTADORES <input type="checkbox"/>			
79 FECHA CAMBIO DE RÉGIMEN AAAA MM DD						78 FECHA CAMBIO AAAA MM DD					
<b>E. IMPUESTO AL TABACO Y SUS PRODUCTOS</b>											
80 IMPUESTO CONSUMIDOR DE TABACO <input type="checkbox"/>				FABRICANTES DE CIGARILLOS Y CIGARETAS <input type="checkbox"/>		COMPRADORES DE TABACOS FABRICANTES Y EXPORTADORES DE CIGARILLOS Y CIGARETAS <input type="checkbox"/>		78 COMPRADORES Y EXPORTADORES DE TABACO <input type="checkbox"/>			
IMPORTADORES DE CIGARILLOS FABRICADOS A MANO OTRA <input type="checkbox"/>				FABRICANTES DE FUMOS <input type="checkbox"/>		79 FECHA CAMBIO DE RÉGIMEN AAAA MM DD					
<b>F. IMPUESTO A LA DISTRIBUCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y COMBUSTIBLES DERIVADOS DEL PETRÓLEO</b>											
81 RÉGIMEN DISTRIBUCIÓN <input type="checkbox"/>				IMPORTACIÓN <input type="checkbox"/>		DISTRIBUCIÓN Y IMPORTACIÓN <input type="checkbox"/>		78 FECHA CAMBIO DE RÉGIMEN AAAA MM DD			
<b>G. OTROS IMPUESTOS</b>											
82 SOBRE PRODUCTOS FINANCIEROS <input type="checkbox"/>				SOBRE CIRCULACIÓN DE VEHÍCULOS <input type="checkbox"/>				OTRAS <input type="checkbox"/>			
<b>INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO (datos generales)</b>											
83 NOMBRE COMERCIAL											
84 NÚMERO Y NOMBRE DEL CALLE Y NÚMERO		85 NÚMERO ANEXO		86 APTA. Y BARRIO		87 CANTÓN		88 CANTÓN BARRO		89 ESTABLECIMIENTO	
90 MUNICIPIO		91 TELEFONO		92 FAX		93 APOYO POSTAL					
94 FECHA INICIO DE OPERACIONES AAAA MM DD				95 FECHA CAMBIO (último cambio en) <input type="checkbox"/> AAAA MM DD				96 FECHA CAMBIO (último cambio) <input type="checkbox"/> AAAA MM DD			
97 EVENTO LEY DE INDELECCIÓN Nº:				98 ZONA FRANCA <input type="checkbox"/>		ZONA S. <input type="checkbox"/>		MANZANA <input type="checkbox"/>		FUENTES ALIENAS RENOVABLES DE ENERGÍA <input type="checkbox"/>	
99 REGISTRO CONTABLE Y FISCALIZACIÓN				100 REGISTRO FISCAL				101 FECHA DE INSCRIPCIÓN			
102 FECHA CAMBIO DE RÉGIMEN AAAA MM DD				103 FECHA LAJUNTA DEL ESTABLECIMIENTO AAAA MM DD							
104 DECLARO Y JURGO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS SON CIERTOS Y EXACTOS						105 PARA USO EXCLUSIVO DE LA SAT					
104a NOMBRE		104b CALIFICACIÓN DE ACTA		104c PROPIETARIO <input type="checkbox"/>		105a FECHA PRIMA VISTA DE RECEPCION		105b FECHA PRIMA VISTA DE CALIFICACION			
104d DISTRITO		104e REGISTRO <input type="checkbox"/>		104f REG. LOCAL <input type="checkbox"/>							



**MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y A. S.  
AREA DE SALUD GUATEMALA**

**SOLICITUD PARA EL OTORGAMIENTO Y/O  
RENOVACIÓN DE LICENCIA SANITARIA  
ESTABLECIMIENTOS FIJOS DE ALIMENTOS PREPARADOS**

**CENTRO DE SALUD:** \_\_\_\_\_

**1. DATOS DEL SOLICITANTE:**

Propietario o Representa Legal: \_\_\_\_\_

Dirección exacta: \_\_\_\_\_

**2. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO:**

Nombre (de la Patente de Comercio): \_\_\_\_\_

Dirección exacta: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Municipio: \_\_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_\_

Tipo: Comedor ( ); Restaurante ( ); Restaurante Hotel ( ); Otros: \_\_\_\_\_

Tipo de Licencia: Apertura ( ); Renovación ( ).

**3. DOCUMENTACIÓN OBLIGATORIA ADJUNTA:**

a) Croquis que indica distribución de ambientes, lugares o establecimientos vecinos y sistema de drenaje.

b) Para establecimientos en funcionamiento. Constancia de curso sobre Higiene y Manipulación de Alimentos para cada manipulador.

c) Aval de la Municipal Decreto 56-95 Congreso de la República.

**4. FIRMA DEL SOLICITANTE:** \_\_\_\_\_

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

El Centro de Salud NO recibe solicitudes si no esta completa la documentación obligatoria adjunta.

Recibido: \_\_\_\_\_  
Nombre Firma Fecha

Sello del Centro de Salud

DRCA-1

## Anexo 4

Información obtenida por medio de encuesta realizada en el departamento de Chiquimula.  
El total de personas encuestadas es de 50 personas.

**EL SIGUIENTE CUESTIONARIO SE HACE CON EL FIN DE RECOLECTAR INFORMACION PARA MI TRABAJO DE TESIS DE LA LICENCIATURA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, AGRADEZCO DE ANTEMANO SU VALIOSA COLABORACIÓN.**

1. Cuando asiste a negocios de comida rápida, usualmente sus acompañantes son: (marque con una x)  
Adultos (mayores de 25 años) \_\_\_\_\_ Jóvenes (entre 13 y 25 años) \_\_\_\_\_ Niños  
(menores de 13 años) \_\_\_\_\_

2. Cuando asiste a restaurantes de comida rápida su principal motivo es: (marque con una x)

Necesidad  Diversión/entretenimiento  Negocios  Celebración

Por qué:

---

---

3. Cuando asiste a restaurantes de comida rápida que atributos le parecen más importantes: (marque cuatro)

<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> sabor/sazón	<input type="checkbox"/> Higiene
<input type="checkbox"/> Tipo de comida	<input type="checkbox"/> servicio/atención	<input type="checkbox"/> Ambiente
<input type="checkbox"/> Rapidez	<input type="checkbox"/> seguridad	<input type="checkbox"/> Cercanía

4. A que restaurantes de comida rápida asiste con mas frecuencia (numere del 1 al 3, siendo 1 el más frecuente)

McDonald's  Campero  Burger Diner  Q Dely  Dominos Pizza

5. Con respecto a la pregunta anterior, por qué su preferencia? (califique del 1 al 9 siendo 1 el más importante)

<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> sabor/sazón	<input type="checkbox"/> Higiene
<input type="checkbox"/> Tipo de comida	<input type="checkbox"/> servicio/atención	<input type="checkbox"/> Ambiente
<input type="checkbox"/> Rapidez	<input type="checkbox"/> seguridad	<input type="checkbox"/> Cercanía

6. Está usted satisfecho con lo que ofrece el restaurante de comida rápida al que asiste con más frecuencia. (marque con una x)

Muy en desacuerdo     Regular     Muy de acuerdo

Por qué:

---

---

7. Asistiría a un restaurante de comida rápida que le ofreciera comida rica, a buen precio, como hecha en casa, donde usted consumiría y pagaría la cantidad que desea?

Muy en desacuerdo     Regular     Muy de acuerdo

Por qué:

---

---

8. Cuáles son las cualidades que usted considera más importante del restaurante de comida rápida al que asiste con más frecuencia. (numere del 1 al 3, siendo 1 el más importante)

Promociones     Servicio     Juegos     Precios  
 Comodidad     Fiestas     Comida     sabor/sazón

9. Sexo:  Masculino     Femenino

10. Ingreso Mensual

Menor de Q2, 000     Q2, 000 a Q4, 000     Q4, 000 a Q6, 000     mayor de Q6, 000

11. Edad:

Menor o igual a 15 años     16 a 20 años     21 a 30 años     más de 30 años

12. Ocupación: \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

Referente ha la pregunta número uno, acerca de los rangos de las edades de los acompañantes frecuentes de los encuestados al asistir a los restaurantes de comida rápida, se obtuvieron los siguientes resultados: el 47 por ciento de los acompañantes eran adultos, el 35 por ciento jóvenes y el último 18 por ciento son niños.

Pregunta 1. Cuando asiste a negocios de comida rápida, usualmente sus acompañantes son:

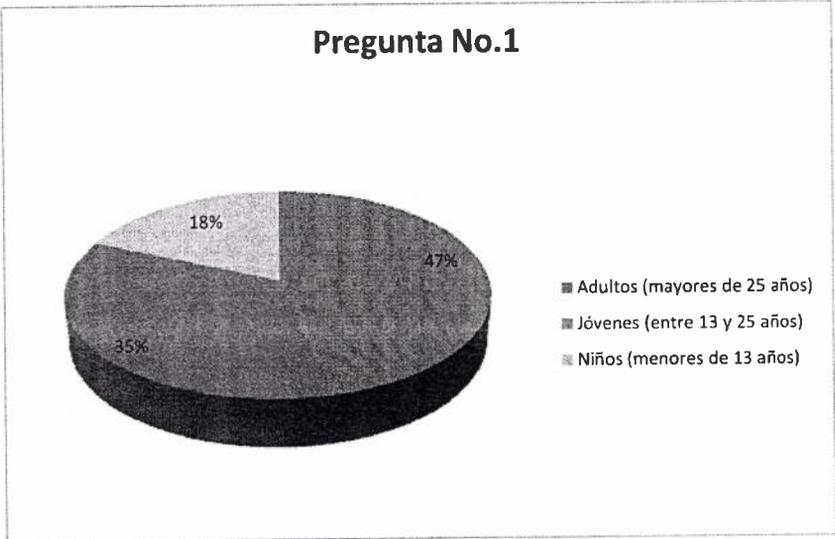


Figura 1. Porcentaje rango de edades de los acompañantes a restaurantes de comida rápida.

En la pregunta número dos se exponen los motivos por los cuales los comensales asisten a este tipo de restaurantes, obteniendo los siguientes resultados, el 36% de los encuestados asiste a restaurantes de comida por celebración, el 32% por necesidad, el 25% por diversión y el 7% por negocios. También se dio la opción de que ejemplificarán y se determinó que hay varios aspectos culturales, económicos y sociales, que han ido surgiendo a través del tiempo y esto ha generado la visita frecuente a restaurantes de comida rápida, el 17 % coincidió en que se debe a la flexibilidad laboral, el 23% se debe a la incorporación de la mujer al trabajo, 13 % a la creación de hogares unipersonales, el 27 % coincide en que se

debe a los cambios demográficos y el 20% asiste a lugares de comida rápida para pasar un momento agradable con sus amigos sin elevar mucho el costo.

Pregunta 2. Cuando asiste a restaurantes de comida rápida su principal motivo es:

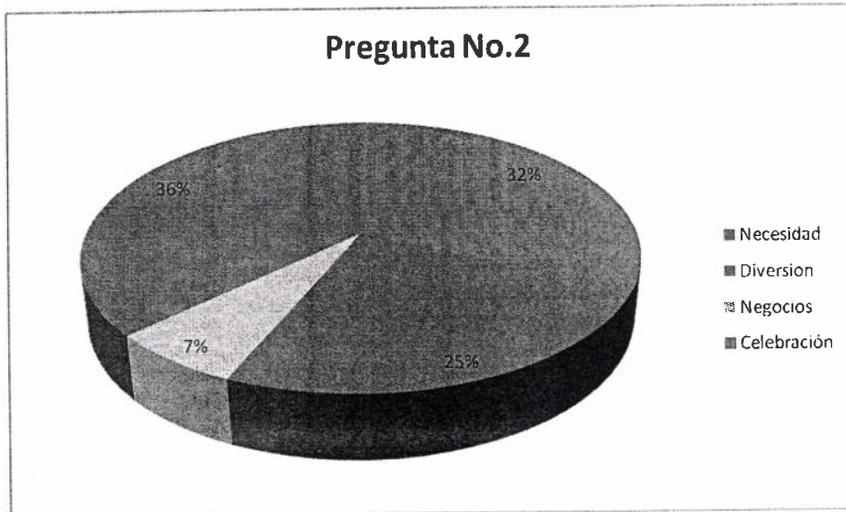


Figura 2. Porcentajes de motivos de asistencia de los consumidores a Restaurantes de Comida Rápida.

En la tercera pregunta, el cliente de estos restaurantes, señala cuales son los atributos que considera que son más importantes cuando suele asistir a los restaurantes de comida rápida, sin importar por el momento, el grado de categoría que se les asigna. En cuanto a las expectativas de los clientes, los aspectos que consideran más importantes según los datos obtenidos son los siguientes, el 29% considera como atributo mas importante el sabor, el 27% la Higiene, el otro 27% considera que es el servicio y el 17% el precio

Pregunta 3. Cuando asiste a restaurantes de comida rápida que atributos le parecen más importantes:

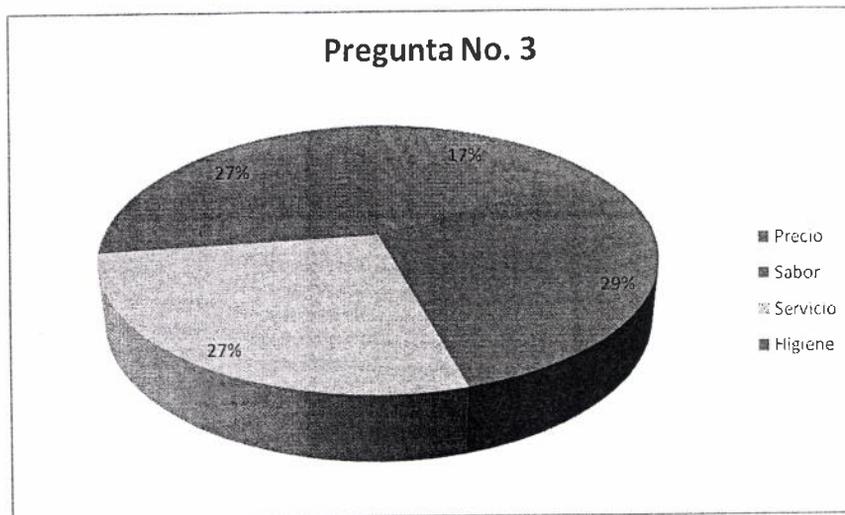


Figura 3. Atributos más importantes de acuerdo a las expectativas de los clientes de los restaurantes de comida rápida.

En la pregunta número cuatro, se le pidió al encuestado que ordenara los restaurantes a los que asistía con más frecuencia, asignando el número uno al que más asiste y el número tres al que menos asiste. Del total de las personas encuestadas, el 48% asiste con más frecuencia a Pollo Campero, el 36% a McDonald's, el 12% a Domino's Pizza y el 4% a Burger Dinner.

Pregunta 4. A que restaurantes de comida rápida asiste con más frecuencia:

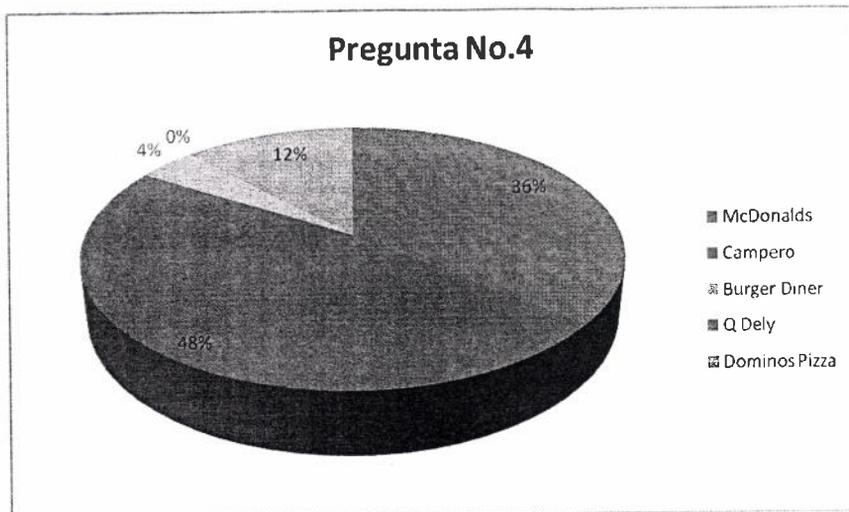


Figura 4. Frecuencia de asistencias de los consumidores a establecimientos de comida rápida.

La pregunta número cinco, con base en la pregunta anterior, requirió que el encuestado explicara el por qué de su preferencia, calificando con niveles, siendo el número uno el aspecto que encuentra más importante y asignándole un nueve al que menos le interesa, refiriéndose a los atributos que ofrece el restaurante de comida rápida al que asiste, y se obtuvo la siguiente tabulación, el 48% prefiere el restaurante al que asiste por el servicio, el 16% por la higiene, el 14% por el sabor, el 10% por el tipo de comida, el 8% por la rapidez y el 4% por el precio.

Pregunta 5. Con respecto a la pregunta anterior, por qué su preferencia?

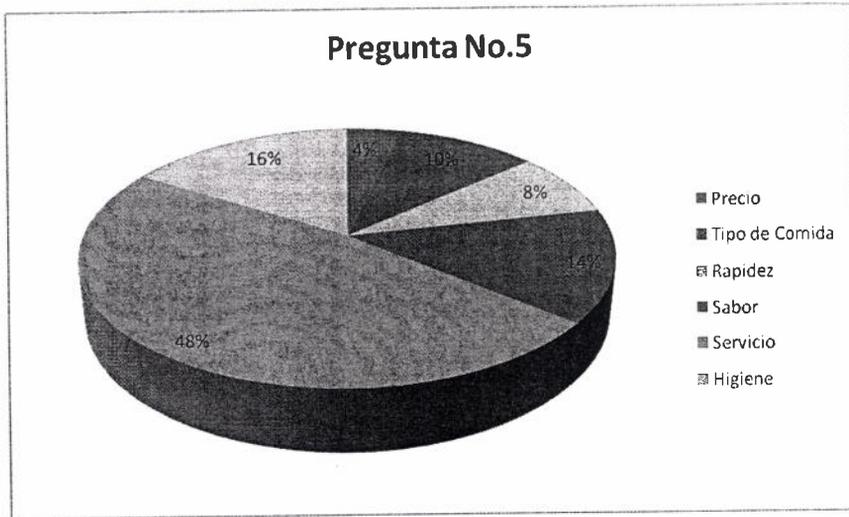


Figura 5. Atributos importantes para el consumidor de acuerdo con s experiencia en Restaurantes de Comida Rápida.

De la pregunta número seis, se indagó el grado de satisfacción que las personas tenían con el restaurante al que asistían con más frecuencia, se consiguieron los siguientes datos que se aprecian en la figura 6.

Pregunta 6. Está usted satisfecho con lo que ofrece el restaurante de comida rápida al que asiste con más frecuencia

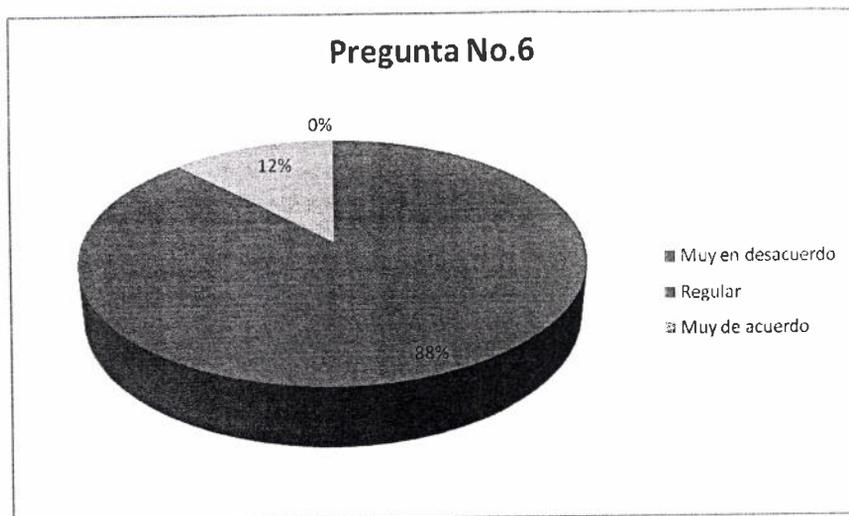


Figura 6. Satisfacción de los consumidores con los restaurantes de comida rápida.

El 88 por ciento de las personas señalaron como regular su grado de satisfacción con este tipo de establecimientos.

La séptima pregunta hizo como referencia, al grado de acuerdo de los encuestados de asistir a un restaurante nuevo que ofrezca comida como hecha en casa, en este caso el 76 por ciento de los encuestados, esta muy de acuerdo en asistir al nuevo restaurante de comida rápida y el 24 por ciento regularmente asistirían.

**Pregunta 7.** Asistiría a un restaurante de comida rápida que le ofrezca comida rica, a buen precio, como hecha en casa, donde usted consumiría y pagaría la cantidad que desea:

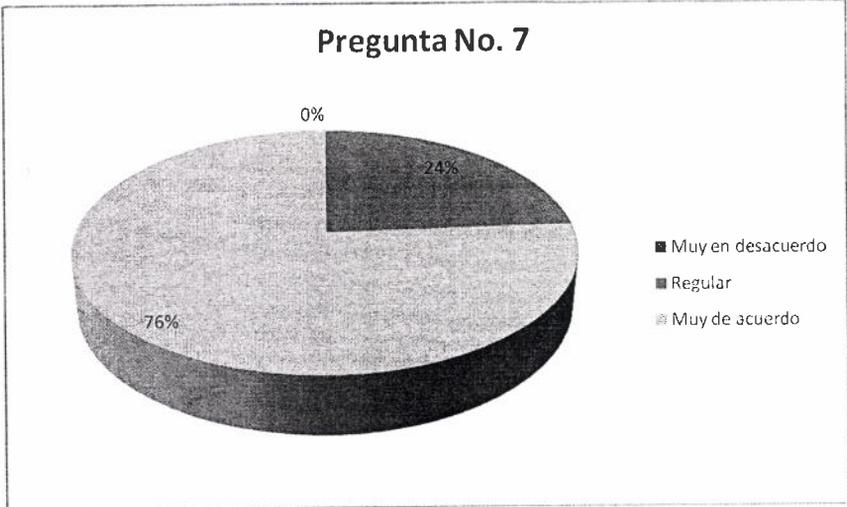


Figura 7. Asistencia de los consumidores al nuevo restaurante de comida rápida.

La octava pregunta hizo referencia a las cualidades que el encuestado consideró más importantes para el restaurante de comida rápida al que asiste. Esta pregunta la han calificado siendo el número uno el aspecto que la gente consideró prioritario y con tres el menos relevante. En este caso, el 40% de los encuestados considera como cualidad más importante el servicio, el 26% el sabor, el 16 % el precio, el 10% las promociones y el 8% la clase de comida. .

Pregunta 8. Cuáles son las cualidades que usted considera más importante del restaurante de comida rápida al que asiste con más frecuencia.

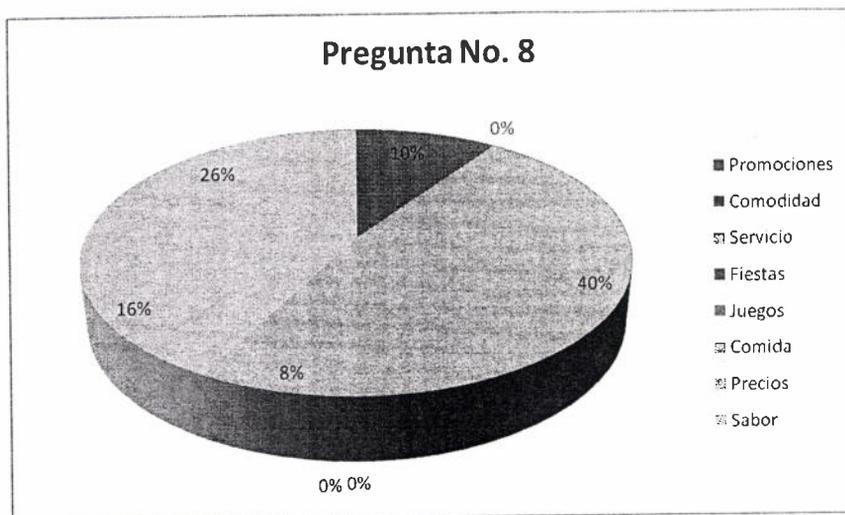


Figura 8. Cualidades más importantes de los restaurantes de comida rápida de acuerdo con las experiencias de los encuestados.

En los últimos datos que se muestran a continuación, se expone un resumen de los datos demográficos de las personas encuestadas, esto para conocer el perfil de los sujetos de la investigación.

La novena pregunta hace referencia al sexo de las personas encuestadas, siendo el 54% mujeres y un 46% hombres.

### Pregunta No. 9

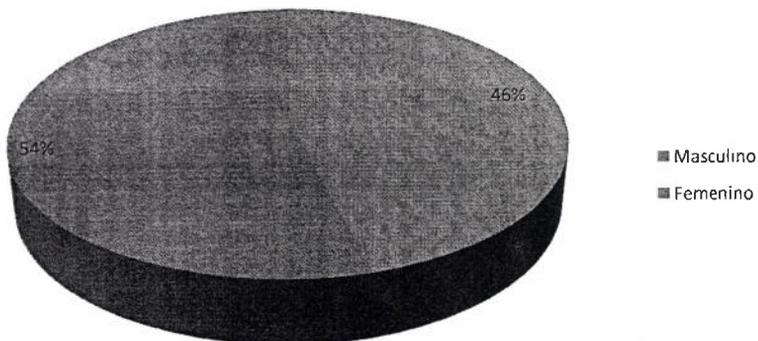


Figura 9. Porcentaje de hombres y mujeres encuestados.

De la pregunta diez se obtuvieron los siguientes datos que son los ingresos mensuales de los encuestados. Esto para conocer en que nivel socio económico se encontraban. El 46% tiene un ingreso mensual de Q2, 000 a Q4, 000 mensuales, el 34% menor de Q2, 000, el 16% de Q4, 000 a Q6, 000 y el 4% tiene un ingreso mensual mayor de Q6, 000.

### Pregunta No.10

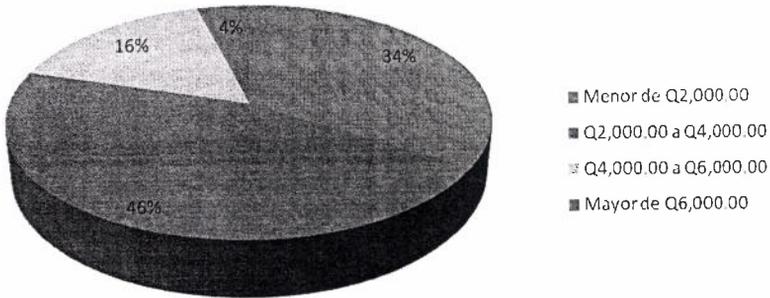
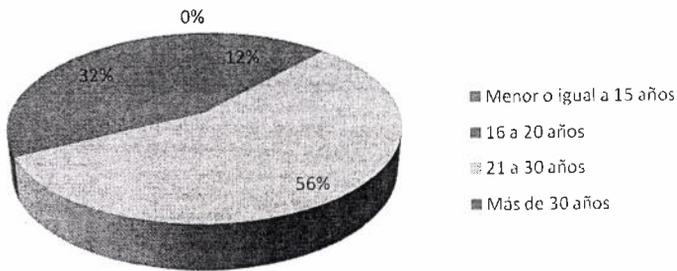


Figura 10. Ingresos Mensuales de los encuestados.

La pregunta número once hace referencia al rango de edades de los clientes encuestados en los restaurantes de comida rápida: el 56% del total encuestado tiene un rango de 21 a 30 años, el 32% más de 30 años y el 12% de 16 a 20 años.

### Pregunta No. 11



Por último, la pregunta numero doce hace referencia a la ocupación de los encuestados. El 52% son profesionales, el 30% son estudiantes y el 18% son comerciantes.

