

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Implementación de estrategias competitivas, para incrementar las ventas del
restaurante el Buen Sabor”**

(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Brenda Elizabeth Flores Orellana

Petén, Mayo del 2,014

**“Implementación de estrategias competitivas, para incrementar las ventas del
restaurante el Buen Sabor”**

(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Brenda Elizabeth Flores Orellana

Lic. Carlos Felipe Guerra Zepeda (Tutor)

Lic. Marco Antonio Mateo Torres (Revisor)

Petén, Mayo del 2,014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencia Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

Lic. Baldomero Fidel Ramírez Zabala.

Coordinador

**Tribunal que practico el examen general de la
Practica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Ervin Armando López Pelaez

Examinador

Lic. Christian Ismael Bollman Pacheco

Examinador

Lic. Sergio Estuardo Ozaeta Burgos

Examinador

Lic. Carlos Felipe Guerra Zepeda

Tutor

Lic. Marco Antonio Mateo Torres

Revisor

REF.:C.C.E.E.0199-2013

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 23 DE NOVIEMBRE DEL 2013

SEDE MELCHOR DE MENCOS, PETÉN

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Carlos Guerra Zepeda, tutor y Licenciado Mateo Torres, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto – PED- titulada “Implementación de estrategias competitivas, para incrementar las ventas del restaurante El Buen Sabor”, Presentado por él (la) estudiante Brenda Elizabeth Flores Orellana, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.819, de fecha 21 de octubre del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala 08 de agosto de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados señores

En relación con el trabajo de tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED–, del tema **“Implementación de estrategias competitivas, para incrementar las ventas del Restaurante el Buen Sabor”**, realizado por **Brenda Elizabeth Flores Orellana**, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado, al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de ochenta y siete (87) de 100 puntos.

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


Tutor

Carlos Felipe Guerra Zepeda
Lic. en admon. de Empresas
Colegiado No. 13,182

Guatemala, 10 de agosto 2013.-

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-“**Implementación de estrategias competitivas, para incrementar las ventas del Restaurante el Buen Sabor**”, Realizada por **Brenda Elizabeth Flores Orellana** estudiante de Licenciatura En Administración de Empresas, 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.


Revisor



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 626.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Brenda Elizabeth Flores Orellana** con número de carné 0806387, aprobó con **82 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintiuno de octubre del año dos mil trece.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintiocho días del mes de abril del año dos mil catorce.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA, Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Sarahi Ruiz
cc. Archivo.

Dedicatoria

A Dios:

Gracias por el amor incomparable que me tienes, por todo lo que me has concedido, y lo que aún, me concederás.

A mis padres:

A quienes amo y agradezco por guiarme siempre en los caminos del Señor Jesús, inculcarme valores y principios y ante todo, por brindarme amor desde que vine a este mundo.

A mi esposo:

Por su amor y gran apoyo incondicional.

A mis tres hijos:

A quienes amo y agradezco la paciencia que me han brindado.

A mis diez hermanos.

Gracias por su apoyo y colaboración.

A mi familia en general:

A quienes agradezco por sus oraciones, que Dios los bendiga siempre.

Agradecimientos

A la Universidad Panamericana

Gracias por impartir sus conocimientos a través de sus catedráticos.

A mis compañeros de estudio

Gracias por compartir tantos años de estudio, y por su apoyo que Dios los bendiga y los guarde todos los días de su vida.

A mis catedráticos

Por apoyarnos y compartir sus conocimientos e ideas por tantos años de estudio.

A mi tutor

Lic. Carlos Felipe Guerra Zepeda, quien fué mi soporte en los momentos más difíciles y por consolidar mis conocimientos en la práctica.

A mi revisor

Lic. Marco Antonio Mateo Torrez, por apoyarme y ser mi guía durante el proceso de mi práctica.

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
1.1 Antecedentes.	1
1.2 Planteamiento del Problema.	1
1.3 Justificación.	2
1.4 Objetivos.	3
1.4.1 General.	3
1.4.2 Específicos.	3
1.5 Alcances y Limites.	4
1.6 Marco Teórico.	5
Capítulo 2	16
2.1 Metodología aplicada en la práctica.	16
2.1.1 Tipo de investigación.	16
2.1.2 Sujetos de la Investigación.	16
2.1.3 Instrumentos.	16
2.1.4. Procedimientos.	17
2.1.5 Aportes.	18
Capítulo 3	19
3.1 Resultados y Análisis de la investigación.	19
3.1.1 Resultados de la investigación.	19
3.1.2 Análisis de los resultados.	21
3.1.2.1 Muestra.	22
Capítulo 4	30
4.1 Propuesta de Solución o Mejora.	30
4.1.1 Organigrama sugerido.	31
4.1.2 Necesidades de capacitación.	32

4.2 Viabilidad.	35
4.2.1 Recurso Humano.	35
4.2.2 Recurso Financiero.	38
4.2.2.1 Razones Financieras.	45
4.2.3. Recurso Administrativo.	47
4.2.4. Recurso Físico.	47
Cronograma de Trabajo.	48
Conclusiones.	49
Recomendaciones.	50
Referencias Electrónicas.	51
Anexos.	53

Indice Anexos

Anexo N°. 01, Tabla N°. 13, Entrevista al Administrador,	53
Anexo N°. 02 Tabla N°. 14, Encuesta a los propietarios de la empresa El Buen Sabor.	54
Anexo N°. 03, Modelo de contrato individual.	55
Anexo N°. 04, Figura N°. 02 Croquis de la ubicación.	58
Anexo N°. 04, Figura N°. 03, Logotipo.	59
Anexo N°. 05 Puestos Funciones y Salarios.	60
Anexo N°. 06, Tabla N°. 15, Menú.	61
Anexo N°. 07, Tabla N°. 16, Descripciones del Puesto de Administrador	62
Anexo N°. 08, Tabla N°. 17, Descripciones del Puesto Jefe de Cocina.	63
Anexo N°. 09, Tabla N°. 18, Descripciones del Puesto Auxiliar de Cocina	64
Anexo N°. 10, Tabla N°. 19, Descripciones del Puesto Cocinero.	65
Anexo N°. 11, Tabla N°. 20, Descripciones del Puesto Jefe de mesero.	66
Anexo N°. 12, Tabla N°. 21, Descripciones del Puesto Seguridad.	67
Anexo N°. 13, Tabla N°. 22, Descripciones del Puesto Repartidor.	68
Anexo N°. 14, Tabla N°. 23, Descripciones del Puesto Jefe de Personal Operativo.	69
Anexo N°. 15, Tabla N°. 24, Descripciones del Puesto Mesero.	70

Anexo N°. 16, Figura N°. 04, Modelo de publicidad.	71
Anexo N°. 17, Modelo de publicidad.	72
Anexo N°. 18, Spot Publicitario.	72
Anexo N°. 19, Tabla N°. 25, Sondeo.	73
Anexo N°. 20 Encuesta.	74

Indice de Tablas

Tabla N°. 01 Matriz FODA.	20
Tabla N°. 02 Planilla mensual de sueldos.	36
Tabla N° 03, Planilla de Sueldo Anual	37
Tabla N°. 04 Inversión por implementación de estrategias competitivas.	39
Tabla N°. 05, Producción Diaria.	40
Tabla N°. 06, Producción Semanal.	40
Tabla N°. 07, Producción Mensual.	40
Tabla N°. 08, Producción Anual.	41
Tabla N°. 09, Resumen Producción.	41
Tabla N°. 10, Estado de Resultados.	42
Tabla N°. 11, Balance General.	44
Tabla N°. 12, Cronograma.	48

Indice de Gráficas.

Gráfica N°. 1	23
Gráfica N°. 2	24
Gráfica N°. 3	25
Gráfica N°. 4	26
Gráfica N°. 5	27
Gráfica N°. 6	28
Gráfica N°. 7	29
Gráfica N°. 08	73

Resumen

En el municipio de Melchor de Mencos, Petén en Barrio el Centro calle principal, a un costado de la Despensa Familiar, se encuentra ubicada la empresa denominada Restaurante “El Buen Sabor”, dicha empresa se encuentra establecida desde el año 2,005 y es una empresa que se encuentra legalmente constituida.

Dentro del mercado de bienes y servicios, el restaurante en mención cuenta con una competencia de siete empresas en su entorno, que ofrecen productos similares a los que esta, la diferencia entre esta y la competencia es que el restaurante El Buen Sabor no cuenta con estrategias competitivas dentro del mercado, entre ellas: Servicio de reparto a domicilio, no dispone de algún tipo de publicidad para darse a conocer dentro del mercado y no tiene un número de teléfono disponible para la recepción de pedido y poder brindar información a la clientela en general.

La información recabada se determinó con el estudio realizado a las empresas aledañas, clientes y vecinos del Restaurante, encontrando la problemática mencionada, esperando así, con el estudio realizado de dar solución a la misma, logrando alcanzar el promedio de ventas que hace dos años atrás se tuvieron en esta empresa.

Introducción

La empresa denominada Restaurante “El Buen Sabor” se encuentra ubicada en Barrio el Centro, a un costado de Despensa Familiar de Melchor de Mencos, Petén, cuenta con ambiente agradable, cómodo y amplio, para toda clase de personas, donde se les brinda la oportunidad de organizar reuniones de trabajo, personales, familiares u otras, manteniendo estándares de calidad y buen servicio, supliendo así las necesidades o exigencias de los demandantes.

Dentro de su estructuración se establecen los antecedentes para dar a conocer la evolución que han tenido los servicios y productos como fase inicial, se realiza la formulación de la problemática identificada a través del planteamiento del problema y se constituye la justificación: Para esto fue necesario aplicar las herramientas siguientes: sondeo, encuesta, entrevistas, observación, análisis documental e investigaciones, utilizando los servicios de internet, se investigó el entorno a través de las herramientas Porter y la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), para analizar la información y detectar la problemática principal que afecta a la empresa.

Los propietarios deben tener claro que para satisfacer a los clientes, es necesario que se les ofrezca un servicio de calidad, un precio de acuerdo a los alimentos que consumen, y de esta manera tendrán clientes leales en su restaurante, ya que ellos son los que deciden si el servicio brindado es de calidad y de buen precio.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes.

En sus inicios el municipio de Melchor de Mencos, Petén se ha caracterizado por su constante desarrollo tanto en infraestructura, población y comercio. Actualmente existe una población según el Instituto Nacional de Estadística (INE) de veintiún mil ochocientos ochenta y seis (21,886) habitantes. Dentro de este municipio se ha reflejado un incremento de las empresas que ofrecen alimentos, siendo una de ellas. Restaurante el Buen Sabor, los cambios de cultura, el incremento de la demanda y el sector fronterizo con el país de Belice, han permitido que la calidad de los servicios en alimentación sea innovadora para aprovechar la demanda y fidelizar a los clientes. En el restaurante El Buen Sabor, se inició ofreciendo venta de comida rápida como; Tacos, tostadas, refrescos naturales entre otros, pero con el tiempo las ventas fueron aumentando y se consideró la toma de decisión de mejorar la atención y el servicio ofreciendo una variedad de platillos como también aguas gaseosas y jugos naturales. En el año dos mil cinco (2,005) le surgió la iniciativa a los propietarios de emprender un negocio de venta de alimentos, quienes iniciaron con su propio capital hace ocho (8) años, el restaurante se encuentra en punto estratégico y ofrece gastronomía nacional, regional e internacional preparados con la más alta higiene y calidad.

1.2 Planteamiento del Problema.

En la Ciudad de Melchor de Mencos, Petén, existe gran demanda es por ello que la venta de alimentos mantiene gran solicitud a nivel local, y la competencia crece permanentemente.

En la empresa restaurante “El Buen Sabor” desde el año dos mil once (2011) se ha experimentado una baja en la venta de los alimentos por lo cual, fue necesario realizar un estudio para determinar en dónde se encuentran las debilidades que afectan a la empresa.

A través del estudio realizado se logró encontrar los problemas que eran los causantes de las bajas que se estaban dando en el restaurante, y se detectaron las debilidades tales como; La falta de publicidad, ejemplo no mantienen anuncios publicitarios por medio de la radio, la televisión, pegar y repartir volantes, afiches, y sobre todo la falta de promociones que es una estrategia muy

importante y competitiva a la vez esto sirve para atraer a los clientes, e incrementar las ventas, además la empresa no cuenta con el servicio de reparto a domicilio, ni con una línea telefónica, donde los clientes puedan ser atendidos de manera cordial y atenta.

Es por ello que se llegó a la conclusión que el motivo de las bajas en dicha empresa son, tanto la falta de publicidad como la falta de estrategias competitivas y mercadológicas.

¿Serán necesarias las estrategias mercadológicas para incrementar los ingresos en la empresa Restaurante “El Buen Sabor”? Sí, Porque a través del estudio realizado se pudo determinar cuáles eran los problemas que estaban afectando a la empresa.

1.3 Justificación.

En la actualidad la demanda de servicios alimenticios en el Municipio de Melchor de Mencos, Petén es altamente competitiva, la mayor amenaza que afronta el restaurante es la competencia de empresas nacionales y microempresas locales; Por lo cual se considera que al no tener estrategias adecuadas y competitivas no podrá mantenerse firme dentro del mercado local y tendría como resultado una baja rentabilidad.

Sin embargo, se considera que la empresa está en una etapa en donde puede aún solucionar los problemas encontrados según estudio realizado, pero esto se logrará solo mediante la implementación de estrategias mercadológicas que permitan un incremento continuo en las ventas. Teniendo como objetivo la satisfacción del consumidor, como por ejemplo la creación del servicio de reparto a domicilio etc.

¿Se considera válida la justificación? Sí, Porque a través de la implementación de las estrategias competitivas y mercadológicas la empresa restaurante “El Buen Sabor” generará más de las utilidades que antes tenía, y se cree podrá alcanzar los objetivos anhelados y las metas trazadas como lo son ser uno de los mejores restaurantes dentro del municipio a nivel local. Ofreciendo así una gama de productos alimenticios elaborados con la más alta calidad, la cual tan solo con mencionar el nombre “El Buen Sabor” rápido recordará el cliente la ubicación de la empresa.

1.4 Objetivos.

1.4.1 General.

Generar estrategias competitivas para mejorar las ventas de alimentos y bebidas, a través de la prestación de los servicios e incrementar el posicionamiento de la empresa, convirtiéndose en la empresa líder.

1.4.2 Específicos.

- Contribuir a que restaurante “El Buen Sabor” sea uno de los mejores del municipio y que mejoren la atención al cliente, llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para lograr calidad en el servicio.
- Dar a conocer a los propietarios del restaurante, las actividades para atender con calidad al cliente.
- Proporcionar al personal del restaurante, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un buen servicio.
- Buscar que se logre la Implementacion de las lineas telefonica e incorporacion de el servicio de entrega a domicilio.

1.5 Alcances y Limites.

1.5.1 Alcances.

- a) Para obtener la información necesaria de la investigación, se estableció el primer acercamiento con los propietarios del restaurante los que brindaron parte de la información que se utilizó para determinar cuál era el estado real con el que contaba la empresa anteriormente.
- b) Se obtuvo acceso a las instalaciones para conocer el ambiente laboral de los empleados.
- c) Para obtener datos del mercado se elaboró una encuesta, dando como resultado la obtención de datos importantes para establecer las propuestas de solución.

1.5.2 Límites.

- a) La empresa se reservó la publicación de datos, financieros o algún otro, que pudiera afectar su competitividad y privacidad principalmente en posesión en caja y banco, por lo que se trabajó con datos aproximados, conforme a las ventas y utilidades.
- b) También se reservó la utilización de los nombres de los clientes entrevistados, así como publicar los montos exactos de sus consumos.
- c) Las propuestas establecidas solo son aplicables a un año plazo, debido a contemplar los constantes cambios que se dan en la globalización y hacen que las estrategias cambien a cada momento.

1.6 Marco Teórico.

1.6.1 Empresa.

“Una empresa es una organización o institución social dedicada a actividades industriales o de prestación de servicios con fines lucrativos. Que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos¹. Es una comunidad de personas que algunas aportando capital y otras trabajo se proponen el logro de un objetivo tiene como propósito dar a conocer los bienes y servicios que ofrecerá a los clientes.

1.6.2. Empresario.

“El empresario es aquella persona que de forma individual o colectiva, fija los objetivos y toman las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas y asumen responsabilidad tanto comercial como legal frente al exterior.”² Se define como persona que tiene visión y es la encargada de administrar y ejecutar las diferentes acciones necesarias dentro de la empresa, se da cuenta de las necesidades que existen en el mercado.

1.6.3. Características de la administración.

La administración posee ciertas características que la hacen diferente al resto de las disciplinas, ciencias o artes, como las que se detallan a continuación:

- a. La administración es universal, es decir, se puede aplicar en todo tipo de organismo formal, social y en todos los sistemas políticos existentes.
- b. Valor instrumental; la administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales, para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.
- c. Interdisciplinaria. La administración hace uso de principios, procedimientos y métodos de otras ciencias, que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con las matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, psicología, filosofía antropología y con todas las disciplinas o ciencias en las que el ser humano participe.

¹Fuente no firmada. (Empresa Recuperado. <http://www.romonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>) 28/02/2013

²Fuente no firmada. (Empresario recuperado <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresario>) 28/02/2013

- d. Unidad temporal. Solo para casos de estudio, se divide el proceso administrativo, éste existe simultáneamente.
- e. Carácter específico. La administración tiene características específicas que no permite confundirla con otra ciencia o técnica.
- f. Flexibilidad. Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar las diferentes necesidades de la empresa.
- g. Su unidad jerárquica. Todos cuanto tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración.

1.6.4. Principios de la administración.

Los principios son verdades fundamentales que explican las relaciones entre dos o más conjuntos de variables, por lo general una dependiente y una independiente. Pueden ser descriptivos o predictivos, pero no prescriptivos. La aplicación de principios en la administración tiene como finalidad simplificar el trabajo administrativo. La clave de las acciones que deban emprenderse, está sustentada por los planteados a continuación:³

- 1) División del trabajo: Este es un principio de especialización, considera necesario para obtener un uso eficiente del factor trabajo.
- 2) Autoridad y responsabilidad: Considera que la autoridad y responsabilidad están relacionadas y señala que ésta se desprende de aquella como consecuencia.
- 3) Disciplina: se define como un respeto por los acuerdos que tiene como fin lograr obediencia, aplicación, energía y señales exteriores de respeto, declara que para lograr disciplina se requiere contar con buenos superiores en todos los niveles.
- 4) Unidad de mando: cada empleado no debe recibir órdenes de más de un superior.
- 5) Unidad de dirección: cada grupo de actividades con el mismo objetivo, debe tener un director y un plan. A diferencia del cuarto principio se refiere a la organización del cuerpo directivo, más que al personal.
- 6) Subordinación del interés individual al interés general: es función de la administración, conciliar estos intereses en los casos en que haya discrepancia.

³FREDERIK W. TAYLOR; HENRY FAYOL, Principios de la Administración Científica / Administración Industrial y General. México, Trillas, 1983. Pag. 247.

- 7) Remuneración: es el precio del servicio prestado. La remuneración y los métodos de retribución deben ser justos y propiciar la máxima satisfacción posible para los trabajadores y para el empresario.
- 8) Centralización: como cualquier agrupación, las organizaciones deben ser dirigidas y coordinadas desde un sistema nervioso central. La meta es lograr el grado de centralización que permita el mejor uso de las habilidades de los empleados.
- 9) Jerarquía de autoridad: se refiere a una cadena de autoridad, la cual va desde los más altos rangos hasta los más bajos, pero se puede modificar cuando sea necesario.
- 10) Orden: tanto el equipo como el personal, deben ser bien escogidos, bien ubicados y estar perfectamente organizados; de manera que la organización opere con suavidad. Un lugar para cada persona y cada persona en cada lugar.
- 11) Equidad: los administradores deben ser leales y respetuosos con el personal, demostrar cortesía y justicia en su trato.
- 12) Estabilidad personal: Los cambios en las asignaciones de los empleados son necesarios, pero si ocurren con demasiada frecuencia pueden perjudicar la moral y la eficiencia. La inestabilidad es a la vez causa y consecuencia de la mala marcha de un negocio.
- 13) Iniciativa: pensar un plan y llevarlo a cabo con éxito puede ser profundamente satisfactorio.
- 14) Espíritu de equipo: este principio sintetizado como la unión hace la fuerza, es una extensión del principio de unidad de mando, y subraya la importancia de buenas comunicaciones para obtenerlo.

Se le reconoce como padre de la administración científica a Frederick Winslow Taylor, quizá ninguna otra persona haya ejercido mayor impacto que él en el desarrollo inicial de la administración. Sus experiencias como aprendiz. Obrero, capataz, maestro mecánico y después como director de ingeniería de una compañía acerera el permitieron conocer de primera mano los problemas y actitudes de los trabajadores y de descubrir las grandes posibilidades para la elevación de la calidad de la administración.⁴ En la actualidad su legado es considerado como fundamental y una referencia obligatoria para cualquier gerente que, a pesar del tiempo, sus apreciaciones resultan de gran actualidad. Su famoso libreo titulado *The Principles of Scientific*

⁴HAROLD KOONTZ. Ob. Cit. P. 15.

Manegement, se publicó en 1991. Estos son los principales fundamentos de Taylor determinó como la base del enfoque científico de la administración.⁵

- 1) Organización científica del trabajo: la administración debe desarrollar un enfoque preciso y científico para cada elemento en el trabajo individual, a fin de sustituir los lineamientos generales.
- 2) Selección y entrenamiento del trabajador: la administración debe seleccionar, capacitar, enseñar y desarrollar científicamente a cada trabajador para que la persona adecuada tenga el trabajo correcto.
- 3) Cooperación y remuneración pro rendimiento individual: la administración debe cooperar con los trabajadores para garantizar que el trabajo se ajuste a los planes y principios.
- 4) Responsabilidad y especialización de los directivos en la planeación del trabajo: la administración debe garantizar una división justa del trabajo y de la responsabilidad entre los gerentes y los trabajadores.

1.6.5 Función del Administrador.

Las funciones de los administradores constituyen una estructura muy útil para organizar los conocimientos administrativos, hasta ahora no han surgido nuevas ideas, resultados de investigaciones o técnicas imposibles de integrar a las clasificaciones de planeación. Organización, integración de personal, dirección y control.⁶

1.6.6 Proceso Administrativo.

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente. En su concepción más sencilla se puede definir el proceso administrativo como la

⁵THOMAS S. BATEMAN; SCOUT A. SNELL. *The Principles of Scientific Managemtent*. México, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2001. P. 41.

⁶ HAROLD KOONTZ. *Administración un Perspectiva Global*. México, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V., 2004., p. 35-37

administración en acción, o también como: El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Cuando se administra cualquier empresa, existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos, y otra operativa, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración. A estas dos fases se les llama: mecánica y dinámica de la administración. Para este autor la mecánica administrativa es la parte teórica de la administración en la que se establece lo que debe hacerse, y la dinámica se refiere a cómo manejar el organismo.

1.6.7 Servicio al cliente.

Es un factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero parece recabar mayor importancia cuando se trata de un negocio de restaurante, recordando que al cliente se le debe demostrar amabilidad bajo cualquier circunstancia.⁷ “Es la atención esmerada que se le brinda al cliente al momento de visitar cierto lugar y busca cubrir las necesidades de un cliente ofreciéndole productos y servicios de calidad.

1.6.8 Mercado.

Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta. En síntesis, el concepto de mercado enfoca a este último como "todo lugar, físico o virtual donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio.⁸ Se describe como el lugar donde el oferente da a conocer los bienes y servicios y el demandante acude a comprar según las necesidades.

⁷Fuente no firmada (Servicio al cliente. Recuperado <http://www.crecenegocios.com/servicio-al-cliente-en-un-restaurante/>) 28/02/2013

⁸Fuente no firmada: (Mercado recuperado: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado.shtml#ixzz2>) 28/02/2013

1.6.9 Cliente.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de negocios y es la persona, que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita, o desea para sí mismo y es el motivo principal por el que se creen producen y comercializan productos y servicios.⁹ Es la persona más importante de la empresa asiste a adquirir los bienes y servicios que se ofrecen a través de las necesidades demandantes.

1.6.10 Atención al público.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe.¹⁰ Es atender a los clientes que requieran de los bienes y servicios de la empresa en una transacción directa o indirecta.

1.6.11 Cortesía.

“Es un término que procede de cortés, un adjetivo que permite nombrar a las personas atentas, afables y comedidas. Se trata de la demostración de un sujeto que manifiesta afecto, respeto o atención hacia otro individuo. La cortesía, por lo tanto, es una expresión de las buenas maneras o del reconocimiento de las normas sociales que se consideran como correctas o adecuadas. Es importante destacar que la cortesía es un fenómeno cultural”.¹¹

Es la cualidad que tienen los seres humanos de sociabilidad para mostrar su conducta ante los demás miembros de la sociedad o dentro del contorno en que se desenvuelven.

⁹Fuente no firmada: (*Cliente* Promonegocios.net Recuperado: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>) 01/04/2013

¹⁰Fuente no firmada (Atención al público recuperado <http://www.emagister.com/curso-atencion-cliente-tipos-clientes/atencion-publico-comunicacion-efectiva>) 01/04/2013

¹¹Fuente no firmada (Cortesía recuperada <http://es.wikipedia.org/wiki/Cortesía>) 01/04/2013

1.6.12 Confiabilidad.

“Es la confianza y capacidad de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas. La confiabilidad impacta directamente sobre los Resultados de la Empresa, debiendo aplicarse no sólo a máquinas o equipos aislados sino a la totalidad de los procesos que integran la cadena de valor de la Organización”.¹² Es un concepto en el que los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible, esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus necesidades.

1.6.13 Oferta.

“En economía, se define la oferta o cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio”.¹³ Es la disponibilidad de los bienes y servicios que ofrece la empresa derivados de la demanda de los clientes

1.6.14 Demanda.

“La demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor o conjunto de consumidores”.¹⁴ Es la contra parte de la oferta, se puede definir como el grupo de clientes que acude a un mercado para adquirir bienes y servicios que satisfaga su necesidad.

1.6.15 Restaurante.

“Un restaurante es el lugar en donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina”.¹⁵ Es una empresa que se dedica a la preparación y venta de productos alimenticios para satisfacer la necesidad de los demandantes.

¹²Fuente no firmada (Confiabilidad <http://www.mantenimientomundial.com/sites/mmnew/bib/notas.pdf>) 01/04/2013

¹³Fuente: no firmada recuperada (Oferta <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>) 01/04/2013

¹⁴Fuente no firmada (Demanda recuperado <http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda>) 01/04/2013

¹⁵Fuente no firmada (Restaurante recuperado <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>) 01/04/2013

1.6.16 Competencia.

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.¹⁶

1.6.17 Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

1.6.18 Marketing.

El término mercadotecnia o mercadología (en inglés "marketing") tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre de la mercadotecnia moderna).

1 es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

2 También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

¹⁶Fuente no firmada (Competencia [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa)) 28/02/2013

1.6.19 La mercadotecnia.

Es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

1.6.20 La promoción de ventas.

De ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

1.6.20.1 Objetivos de la promoción de ventas (promoción al cliente).

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

1.6.20.2 Aumentar las ventas en el corto plazo.

Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo

- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

1.6.21 Compraventa.

Es un contrato en virtud del cual una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. Aquélla se dice vender y ésta comprar. El dinero que el comprador da por la cosa vendida, se llama precio.

Este contrato es el que tiene mayor importancia entre los de su clase porque se trata del contrato tipo traslativo de dominio y, además, porque constituye la principal forma moderna de adquisición de riqueza; es decir, tanto en su función jurídica como económica, debe merecer un estudio especial.

1.6.22 Proveedor de servicios.

Un proveedor de servicios es una entidad que presta servicios a otras entidades. Por lo general, esto se refiere a un negocio que ofrece la suscripción o servicio web a otras empresas o particulares. Ejemplos de estos servicios incluyen: acceso a internet, operador de telefonía móvil, y alojamiento de aplicaciones web.

1.6.23 Acreedor.

Un acreedor es aquella persona (física o jurídica) legítimamente actualizada para exigir el pago o cumplimiento de una obligación contraída por dos partes con anterioridad. Es decir, que a pesar de que una de las partes se quede sin medios para cumplir con su obligación, ésta persiste. Por ejemplo, en caso de la quiebra de una empresa sus acreedores mantienen la facultad de requerir el cumplimiento de dicha obligación. Que tiene mérito para obtener algo. Acción o derecho a pedir el requerimiento de alguna obligación, es decir, que se le satisfaga una deuda.

1.6.24 Plaza.

Una plaza es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades. Las hay de múltiples formas y tamaños, y construidas en todas las épocas, pero no hay ciudad en el mundo que no cuente con una. Por su relevancia y vitalidad dentro de la estructura de una ciudad se las considera como salones urbanos.

Con frecuencia son el elemento nuclear de una población, el lugar alrededor del cual comienzan a levantarse las edificaciones más representativas, con lo que se convierten en símbolos del poder, y en ocasiones reflejan la dualidad de poder (religioso y político). Son típicas en muchos pueblos la plaza del ayuntamiento y la plaza de la iglesia; en localidades mayores son más propias la plaza de la catedral o la plaza del palacio.

1.6.25 Negocio.

Un negocio consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer productos, bienes o servicios a otras personas. Un ejemplo sería la creación de una página web en donde brindemos asesoría gratis sobre negocios, y ganemos dinero por la publicidad que coloquemos en ella.

Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, un restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas.

1.6.26 Producto.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

1 El producto es parte de la mezcla de marketing (también conocido como "Marketing Mix" o "Las cuatro P") de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

Capítulo 2

2.1 Metodología aplicada en la práctica.

La realización de la presente investigación se llevó a cabo por medio del conjunto de métodos o procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos, que permitan de forma simplificada la formulación de propuestas de solución a la problemática planteada.

2.1.1 Tipo de investigación.

En base a los procedimientos aplicados en la investigación, que se le realizó, al Restaurante “El Buen Sabor” son considerados como descriptivos, los cuales permitieron identificar la parte interna y externa, las investigaciones de campo a través de visitas periódicas, investigación documental, las opiniones de los propietarios con el objetivo de establecer las propuestas de solución.

2.1.2 Sujetos de la Investigación.

Los principales participantes para la investigación fueron los siguientes:

Representante Legal y propietario.

Empleados.

Competencia.

Cliente.

Comunidad.

2.1.3 Instrumentos.

Dentro del desarrollo de la investigación, y como instrumento de investigación se utilizó la observación y la presencia física en el inmueble, así también reuniones, con los propietarios, entrevistas formales e informales a los empleados y a los propietarios, y la utilización del método de la encuesta para obtener la información de mercado.

2.1.3.1 Observación.

Con la aplicación de esta herramienta se facilitó analizar e identificar la forma de atención que se le brinda al cliente, lo que permitió obtener la mayor cantidad de datos importantes para la investigación.

2.1.3.2 Encuesta.

Se realizó un cuestionario con un conjunto de siete (7) preguntas, utilizado para obtener la información necesaria para determinar la necesidad que existe de implementar nuevos servicios en el mercado; Por lo cual la encuesta fue dirigida a todo el público en general.

2.1.3.3 Entrevistas.

Se efectuaron entrevistas al administrador y a los propietarios de la empresa para obtener mayor información sobre la situación actual de la empresa.

2.1.3.3 Sondeo.

Herramienta que nos permitió analizar el campo competitivo existente que tiene la empresa en la prestación de servicios, y en el tipo de producto que estas ofrecen, para ello, se realizó una tabla y sus respectivas gráficas, dando a conocer la ubicación que tienen y el porcentaje de cada empresa como competencia del Restaurante El Buen Sabor.

2.1.4. Procedimientos.

- Para determinar el tipo de investigación, se establecieron los antecedentes de la empresa para determinar parte de la reseña histórica y evolutiva en el mercado.
- Se estableció la problemática que afecta a la organización, para plantear el problema a investigar en la práctica empresarial dirigida.
- Se establecieron los elementos necesarios para obtener datos relevantes para la investigación.
- Establecer los objetivos de la investigación los cuales abarcan los objetivos generales y específicos.

- Se dieron a conocer, los tipos de métodos que se utilizaron para definir el tipo de investigación que se utilizó en el asesoramiento.
- Se analizaron los resultados encontrados.
- Se plantearon algunas soluciones y mejoras a realizar en la empresa.
- Se establecieron conclusiones a las que se llegó con la investigación.

2.1.5 Aportes.

2.1.5.1 A la Empresa.

Contar con estrategias mercadológicas y administrativas que sirvan para maximizar las ventas, ofreciendo así, un mejor servicio a la clientela en general.

2.1.5.2 A la universidad.

A la Universidad Panamericana de Guatemala; Tener en biblioteca, un material que sirva de apoyo a todos los estudiantes para establecer aportes y propuestas que ayuden a sacar adelante a una empresa.

2.1.5.3 Al País.

Que el estudio realizado sirva de base para que las empresas sean más competitivas, ofreciendo mejores productos y prestando un mejor servicio, posicionando a Guatemala como un país competitivo a nivel comercial ante un mundo globalizado.

2.1.5.4 A los Estudiantes.

Que las herramientas que se dan a conocer dentro de este documento, les pueda servir como guía de apoyo, permitiéndoles ser parte de los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, formando parte del cambio, colaborando con las empresas e instituciones que tengan interés y relación con este documento, como una alternativa que contribuya en el desarrollo integral, aplicando las nuevas tendencias.

Capítulo 3

3.1 Resultados y Análisis de la investigación.

Los resultados que se muestran en relación a la investigación, fueron obtenidos por medio de encuestas dirigidas a los propietarios y al administrador de la empresa, los datos recabados fueron necesarios para determinar aspectos estratégicos que se consideran competitivos y que influirán en el crecimiento de la empresa El Buen Sabor.

3.1.1 Resultados de la investigación.

En la realización de las diferentes etapas de procedimientos aplicados en la recopilación de la información, es resaltante que existe la demanda de los restaurantes en el entorno, sin embargo, se considera de relevancia la aplicación de nuevas estrategias competitivas, para conocer los productos y servicios que ofrece dentro de la empresa El Buen Sabor, ya que estas propuestas darán como resultado el aprovechamiento de las herramientas brindadas, esperando obtener la satisfacción de los clientes antiguos como los nuevos que se incorporarán, al darse cuenta que la atención que ahí se recibe es grata.

3.1.1.1 Análisis FODA.

El análisis FODA; Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que aplique en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

3.1.1.2 Matriz FODA.

Tabla N°. 01 Matriz FODA.

Análisis Interno		
	Fortalezas	Debilidades
	1. Instalaciones propias. 2. Precios accesibles. 3. Pionero en productos y servicios de calidad. 4. Personal calificado. 5. Relación y comunicación eficiente. 6. Trabajo en equipo 7. Higiene laboral y de servicio.	1. Inconvenientes en el proceso de creación. 2. No contar con parqueo. 3. Que los proveedores no cumplan con la entrega de pedidos. 4. Clientes no fidelizados.
	Oportunidades	Estrategias (+,-) DO
Análisis Externo	1 Variedad de servicios.	Al contar con préstamos Bancarios se disminuye la falta de capital.
	2 Número elevado de proveedores.	
	3 Fuente de trabajo.	2 Variedad de servicios con precios accesibles al público.
	4 Préstamos Bancarios.	
	5 Afluencia de turismo.	
	6 Demanda temporal	
	Estrategias (+,+) FO	Estrategias (+,-) DO
	Amenazas	Estrategias (-,-) DA
	1 La competencia	1 Capacitación permanente al personal de servicio
	2 Fluctuación del Impuesto Fiscal	2 Superar a la competencia en productos y servicios de calidad.
	3 Alza de costos imprevistos a los productos.	3 Planificación en base a experiencia en demandas temporales.
	4 Delincuencia.	4 Alianza con proveedores para cubrir las demandas.
	Estrategias (-,+) FA	Estrategias (-,-) DA
	1 Atención esmerada y de calidad en los servicios.	
	2 Seguridad y confort con mobiliario y equipo adecuado.	
	3 Personal altamente calificado en la materia	

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Análisis de los resultados.

Según el estudio que se realizó a la empresa El Buen Sabor, se determina el siguiente análisis.

En su entorno, la ciudad de Melchor de Mencos, Petén, cuenta con siete restaurantes enfocados cada uno de ellos en ofrecer una gama de productos alimenticios y prestar algún tipo de servicio, pero dentro de todos estos restaurantes no se encontró alguno que ofrezca el servicio de reparto a domicilio.

Por ello, a la empresa se le hicieron algunas recomendaciones esperando su crecimiento, considerando poner en práctica lo establecido en las propuestas de solución, lo cual consistió en implementar nuevas estrategias competitivas y promoción masiva, esperando maximizar las ventas y minimizar las debilidades con las que actualmente se cuenta.

El restaurante ofrece precios accesibles, productos y servicios de calidad, para el público en general, ya que estas estrategias se consideran ser muy importantes debido a que el cliente comúnmente busca encontrar los precios al alcance de su bolsillo y buen servicio incluyendo los alimentos; hay que tomar en cuenta, que dentro de una empresa uno de los puntos de mayor importancia debe ser la atención y la rapidez con que se atiende.

Entre los resultados obtenidos, se da a conocer que el demostrar amabilidad, respeto, cortesía y disponibilidad a los clientes, será eficaz para mantener a los que con frecuencia visitan el restaurante, conservando así, la imagen que tenía antes y más ahora que la empresa implementará las estrategias competitivas, mercadológicas y las propuestas recomendadas en el documento.

3.1.2.1 Muestra.

Para establecer el número de encuestados, se toma la población que proporciona el Instituto Nacional de Estadística (INE), determinando un universo finito de 21,886 habitantes, para establecer el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula siguiente.

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

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

N= Población

o= Desviación Estándar de la Población

Z= Valor obtenido mediante niveles de Confianza =95% de confianza que equivale a 1.96

e= Límite aceptable de error de la muestra (precisión en los resultados)

Analizando se obtienen los diferentes datos de la serie para sustituir la fórmula

n= ?

N= 21886

o= 50%

Z= 1.96

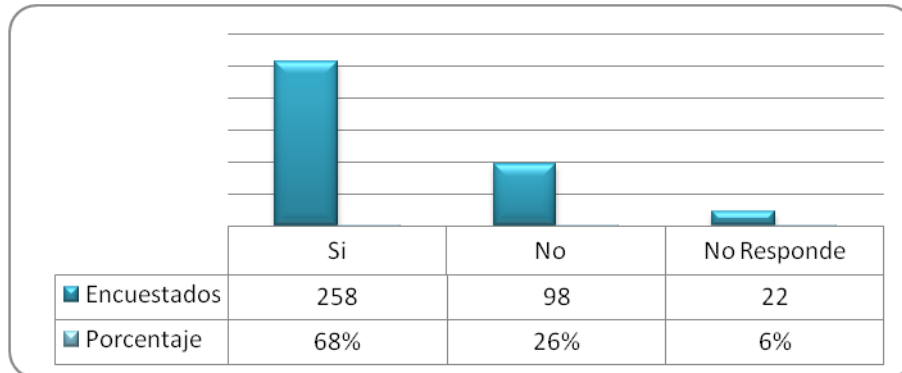
e= 5%

n=	$\frac{21886 \cdot 0.50^2 \cdot 2^2}{(21886 - 1) \cdot 0.05^2 + 0.50^2 \cdot 1.96^2}$	0.25	3.8416	5472	21019	378
		0.0025	0.25	3.84	54.71	0.96
						55.673

De acuerdo a este procedimiento, se recopiló información de 378 Encuestados.

Gráfica N°. 1

1 ¿Considera usted que es necesario contar con un lugar agradable que le ofrezca servicios y productos alimenticios?

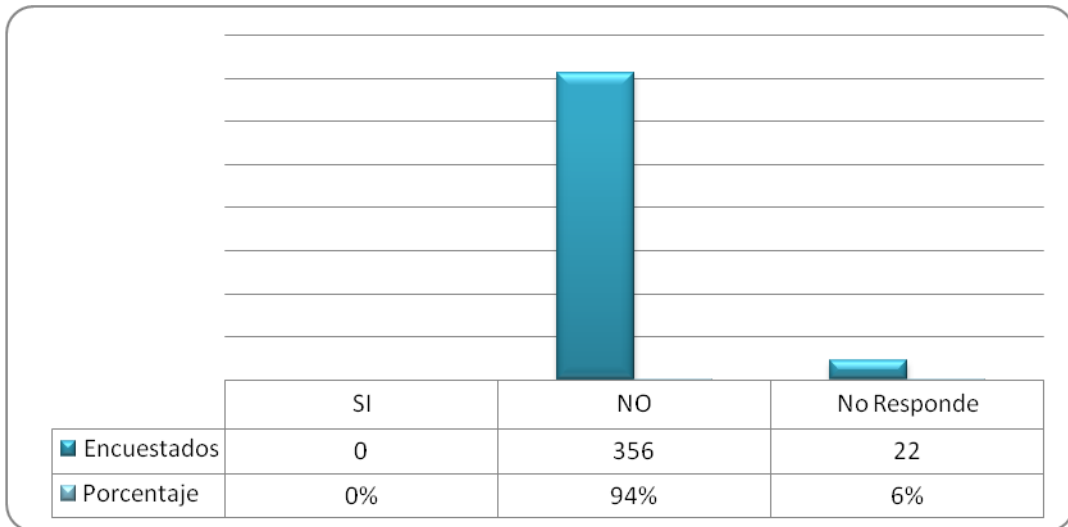


Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	258	68%
No	98	26%
No Responde	22	6%

En el análisis presentado se considera viable que exista un lugar donde se ofrezcan nuevos servicios y productos de calidad, ya que una cantidad de 258 personas indican, que es necesario que la empresa cuente con la implementación de nuevas estrategias competitivas, que aporten beneficio para toda la clientela en general. Debido a que no existe alguna empresa que ofrezca la creación de nuevos servicios.

Gráfica N°. 2

2 ¿Dentro del mercado competidor existe alguna empresa que cuente con entrega o reparto a domicilio?

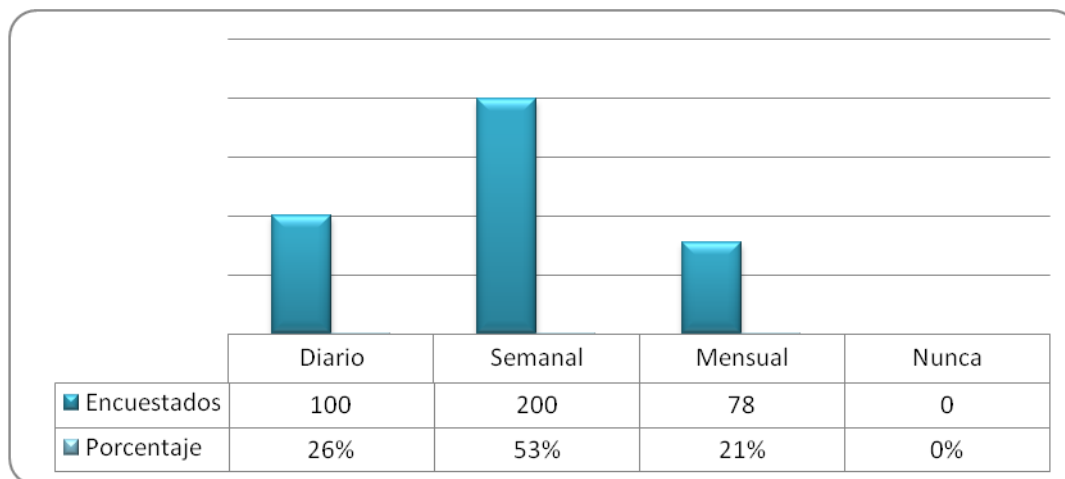


Respuestas	Encuestados	Porcentaje
SI	0	0%
NO	356	94%
No Responde	22	6%

En el presente análisis se dan a conocer los resultados recabados por medio de la investigación que se le realizó al restaurante, a través de una encuesta dirigida a la población del municipio de esta localidad, el cual consistió en saber si existe una empresa en el entorno que cuente con servicio de reparto a domicilio, por lo que se pudo investigar, que no existe alguna que cuente con este servicio, lo que se considera una ventaja para la empresa El Buen Sabor, pues implementando esta nueva estrategia se volverán a obtener las ventas que se tuvieron anteriormente, pues se considera que es debido a la falta de publicidad y de estrategias innovadoras que las ventas de este restaurante han venido decayendo desde hace dos años atrás.

Gráfica N°. 3

3 ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

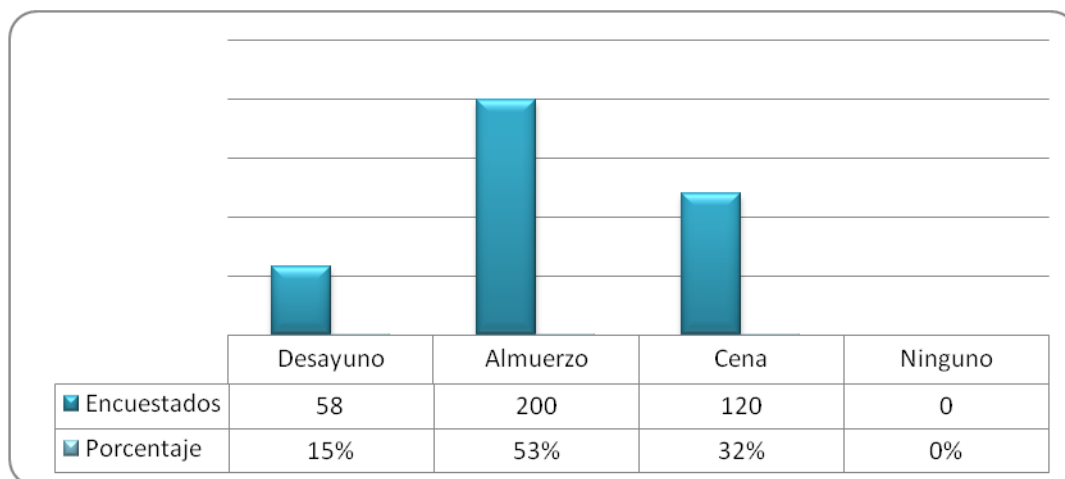


Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Diario	100	26%
Semanal	200	53%
Mensual	78	21%
Nunca	0	0%

Según información recabada se pudo indicar que la mayor cantidad de personas de las que fueron encuestadas, suelen frecuentar el restaurante de forma semanal obteniendo el primer lugar según porcentaje reflejado en la gráfica, y como segundo lugar se tiene al grupo de personas que lo visitan a diario, de la misma manera el tercer grupo que lo suelen visitar de forma mensual y la tercer parte de los visitantes llegan de forma mensual. Al obtener estos resultados se considera ser necesario implementar nuevas estrategias y promociones con el fin, de atraer a los demandantes a que su visita sea a diario, y de esa manera poder incrementar las ventas.

Gráfica N°. 4

4 ¿En qué horario asiste frecuentemente al restaurante?

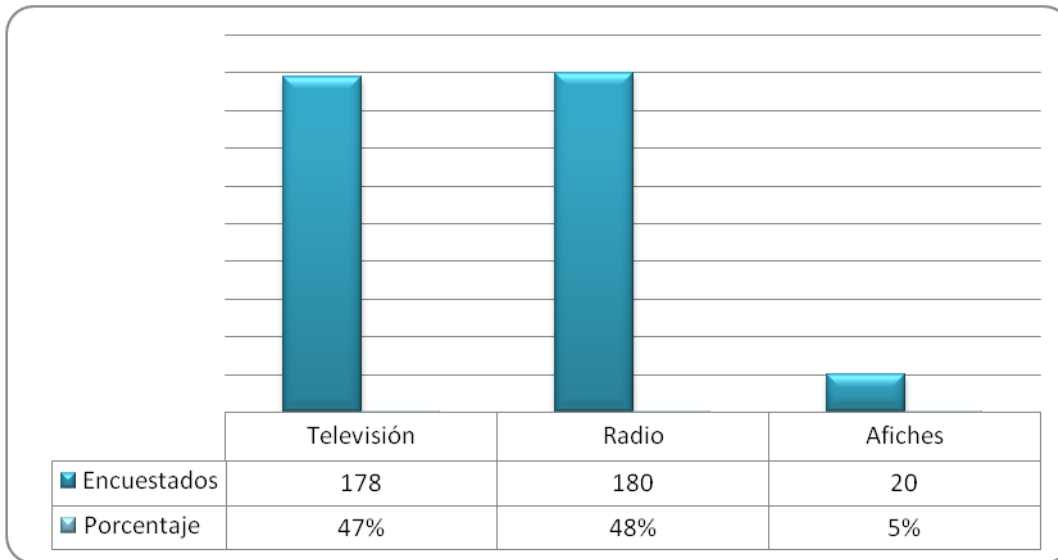


Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Desayuno	58	15%
Almuerzo	200	53%
Cena	120	32%
Ninguno	0	0%

Análisis. De acuerdo a los datos recabados según estudio que se realizó al restaurante se hace mención, que los horarios más frecuentados por los demandantes son, la hora del almuerzo, y seguidamente por la cena, pues es equivalente al mayor porcentaje según refleja la gráfica, por lo que se considera necesario, la implementación de nuevas estrategias competitivas y adecuadas para atraer demanda en el horario del desayuno y poder equilibrar las mismas ventas en los tres tiempos de comida.

Gráfica N°. 5

5 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los servicios y productos que la empresa ofrecerá?

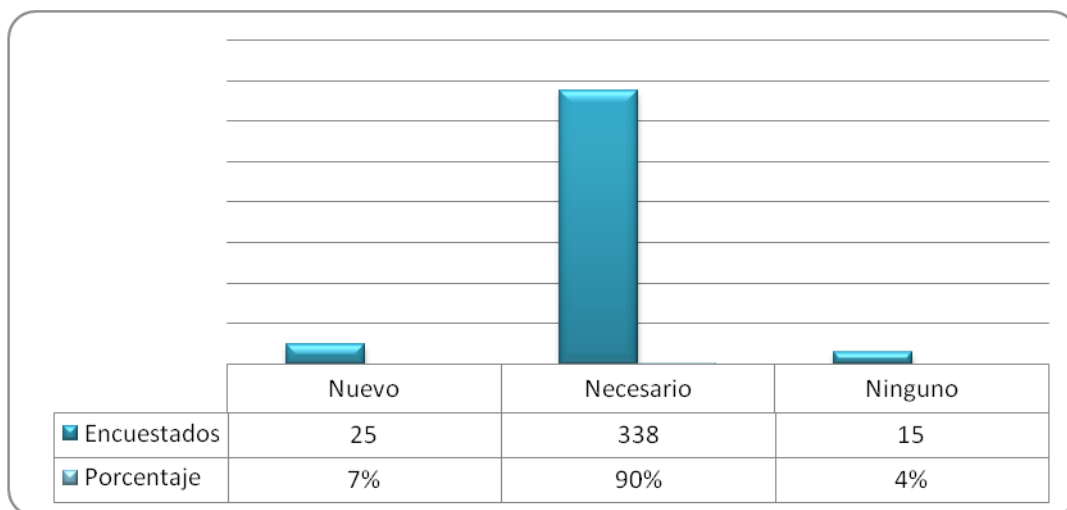


Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Televisión	178	47%
Radio	180	48%
Afiches	20	5%

Según el análisis realizado a los encuestados se tiene como resultado que el medio publicitario de mayor cobertura a nivel local, lo comprenden los medios radiales y televisivos, obteniendo el mayor porcentaje según el estudio que se realizó a través de la encuesta dirigida a la población del municipio de Melchor de Mencos, Petén. Por lo tanto, es importante que la empresa implemente un plan estratégico basado en anuncios publicitarios, entrega de volantes, y afiches, donde den a conocer el tipo de promoción que tiene y el nuevo que es el reparto a domicilio.

Gráfica N°. 6

6 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de la implementación de reparto a domicilio de los servicios que ofrecerá la empresa El Buen Sabor?

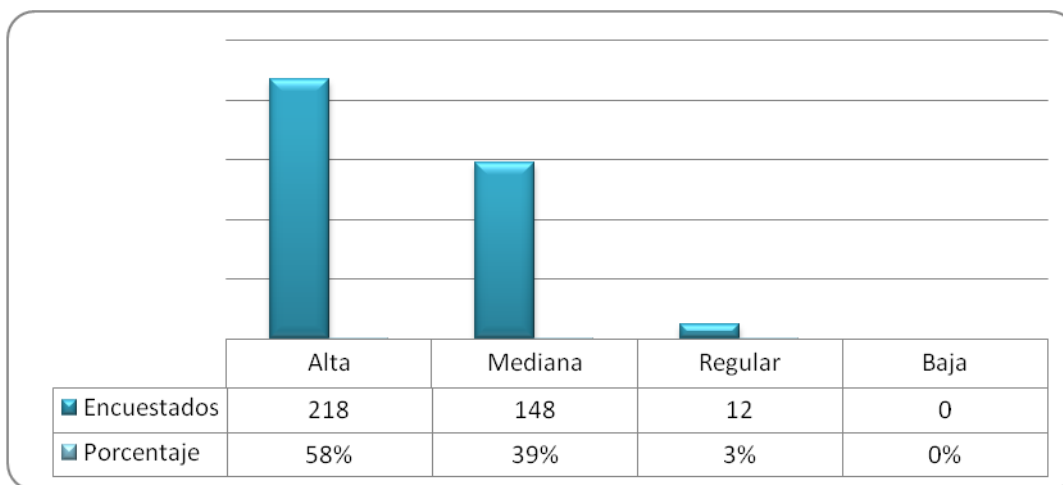


Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Nuevo	25	7%
Necesario	338	90%
Ninguno	15	4%

Análisis: En la presente información se reflejan los resultados según el estudio realizado a un porcentaje de 378 personas, cantidad que se determinó para encuestar según datos del INE. Lo cual se da a conocer que la mayoría de los encuestados manifestó ser de su agrado la implementación que tuvo el restaurante El Buen Sabor, por lo cual este ofrezca un nuevo y mejor servicio como lo es el reparto a domicilio, teniendo en cuenta que la competencia no lo tiene.

Gráfica N°. 7

7 Si se le ofrecieran los servicios de entrega a domicilio a precios accesibles ¿qué probabilidad hay, que usted se convierta en uno de nuestros posibles demandantes?



Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Alta	218	58%
Mediana	148	39%
Regular	12	3%
Baja	0	0%

Según análisis realizado a la empresa, se da a conocer que la mayor parte de los encuestados manifestó lo siguiente, que si el restaurante El Buen Sabor ofrece productos de calidad a un precio más accesible que la competencia, y pone a su disposición el reparto a domicilio sin costo alguno, entonces, la probabilidad de convertirse en un futuro cliente sería de porcentaje alto. Mientras que el siguiente porcentaje mencionó que la posibilidad de formar parte de la clientela sería mediana. Es por ello que se considera que la implementación de nuevas estrategias mercadológicas tendrá gran éxito para la empresa. Pues según datos que se muestran en la gráfica la mayoría de los clientes tienen probabilidad de formar parte como familia del restaurante.

Capítulo 4

4.1 Propuesta de Solución o Mejora.

Como resultado de los análisis de la investigación realizada, se define que la principal problemática identificada en el Restaurante “El Buen Sabor” radica en la falta de estrategias publicitarias competitivas que mejoren la atención al cliente y maximicen las ventas.

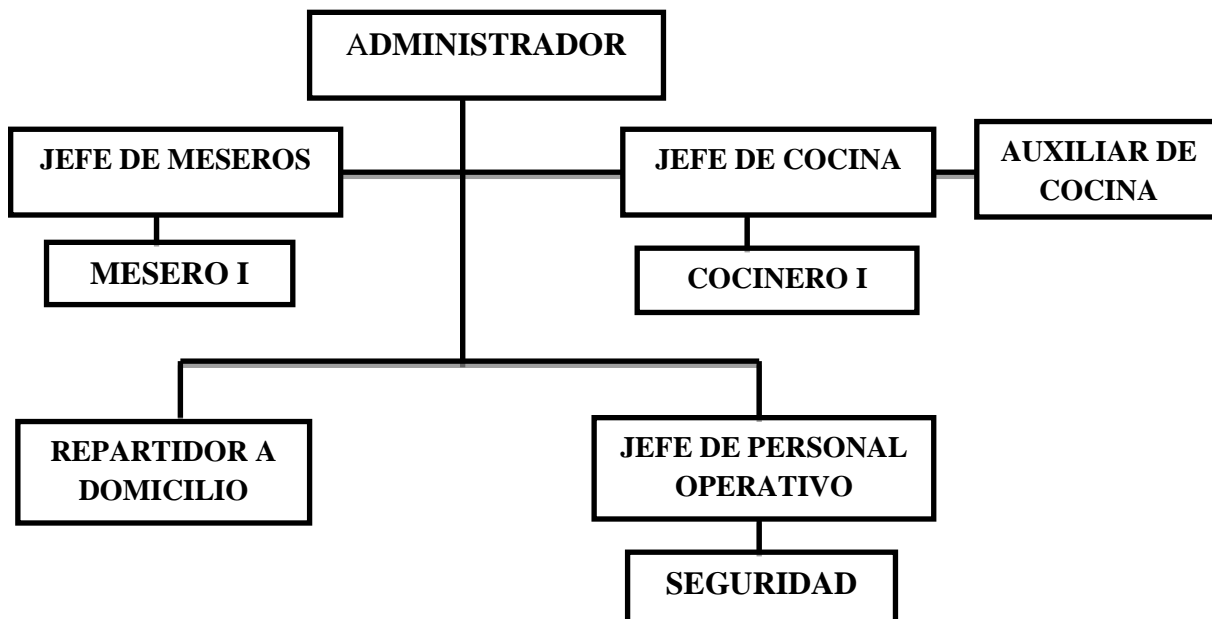
Además se le propone a la empresa la implementación a corto plazo de estrategias publicitarias y de promoción que incluya, anuncios radiales, televisivos, volantes, afiches, promociones que sean llamativas al tipo de productos y servicio que se ofrecen en este restaurante. Por ello es necesario el compromiso de mantener precios accesibles, disponer de líneas telefónicas e integrar el nuevo servicio de reparto a domicilio, brindándole a la empresa maximizar sus ventas, ya que ninguna empresa cuenta con este servicio.

Una empresa que trabaja ofreciendo productos alimenticios y servicio de calidad, no debe pasar por alto la importancia de medir la satisfacción del cliente. De esta forma se puede garantizar si se está logrando la excelencia en el servicio. Por tanto, es necesario centrarse en el cliente, ya que por este medio, puede tener en cuenta las necesidades que le satisfacen y cuáles no. A continuación se presentan algunas formas de medir la satisfacción del cliente.

- Opinión de los empleados
- Encuesta de satisfacción a los clientes
- La calidad
- Posicionamiento
- El ambiente
- La higiene
- Contar con personal idóneo.

4.1.1 Organigrama sugerido.

Figura N°. 1 Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

En el modelo del organigrama, se dan a conocer algunos puestos los cuales fue necesario implementar dentro de la estructura de la empresa como parte de la propuesta de solución a la problemática del restaurante El Buen Sabor. Los cuales son un jefe de cocina, un jefe de personal operativo, un repartidor a domicilio y un encargado de velar por la seguridad de la empresa.

Se vio la necesidad de agregar los puestos con el fin de lograr las metas que permitan alcanzar los objetivos.

Los registros contables se llevarán a cabo por medio del administrador, él será la persona encargada de ver el estado financiero de la empresa, presentando un informe mensual detallando entradas y salidas que se tendrán.

4.1.2 Necesidades de capacitación.

Por medio de una capacitación integradora es factible poseer competencia en el reconocimiento y aplicación de valores personales, profesionales, sociales y económicos, sin que suponga una cesura entre ellos. A partir de esta visión filosófica se pueden abordar las problemáticas derivadas de la actividad ofreciendo soluciones viables, al destacar las cualidades que apuntan hacia la excelencia en la función asignada.

De manera que al seguir las sugerencias de dichos procesos formativos se establece un nexo entre el desempeño de la función, la excelencia, el resultado de la actividad empresarial y el entorno social que sirve de contexto para la acción propia de las empresas.

Todas las empresas, que en estos momentos son punteras en su sector, están convencidas de la necesidad de actualizar y reformar el sistema de formación y capacitación pues viven conscientemente los cambios que se dan en su seno, derivados de los ágiles movimientos del mercado actual.

Estas transformaciones fuerzan a las empresas a adoptar modelos de organización flexible y abierta, cuyo eje central es el trabajo en equipo y su capacidad creativa de acción. A partir de esta situación es necesario ofrecer al individuo (que debe trabajar coordinadamente con otros individuos) herramientas que le permitan incorporar y asegurar conocimientos, a la vez que es capaz de analizar y solucionar las dificultades y conflictos que le separan de una actividad integrada en el equipo del que forma parte.

Descripción de algunas capacitaciones que debe mantener siempre el restaurante El Buen Sabor para los empleados, para capacitarlos sobre temas relacionados a las funciones que ellos desarrollan en el medio.

- 1- Servicio al Cliente
- 2- Ventas
- 3- Cortesía
- 4- Manejo de programas como Excel, Word.

4.1.2.1 Programa de Capacitación

4.1.2.1.1 Servicio al Cliente y Ventas.

Los medios más económicos para lograr la diferenciación y hacer que crezca una empresa son:

El servicio al cliente y las ventas.

Un cliente satisfecho recomendará a la empresa a un mínimo de 5 personas, un cliente insatisfecho hablará mal de la empresa a por lo menos 12 personas.

Así como existen empleados que en forma natural prestan un servicio de primer nivel, la mayor parte necesita motivación y capacitación para prestar un servicio de calidad.

El servicio al cliente basado en la repetición de frases estudiadas daña la imagen de la empresa y no logra despertar la confianza del cliente.

Nuestros programas se basan en el servicio al cliente personalizado y ventas que sólo se logran conociendo al comprador, escuchando y atendiendo sus necesidades.

Las necesidades del cliente son muchas más que las que el producto o servicio vendidos van a satisfacer. Saber cuáles son es lo que hace la diferencia.

El programa de capacitación al cliente y en ventas debe dividirse en de 8 etapas:

1.- Visitas de inspección

Estas visitas se llevan a cabo al inicio del programa para poder tener una idea clara y precisa de la situación de la empresa en lo concerniente al servicio al cliente.

Se realizan 3 visitas a cada punto de venta, la primera la realiza un “cliente incógnito” que emite un primer reporte.

Posteriormente, se lleva a cabo una encuesta a los clientes para analizar su visión sobre el servicio que se les otorga.

La tercera visita la realizan los consultores para adaptar el curso a las necesidades exactas de la empresa y de los clientes.

En el caso de ventas telefónicas se lleva a cabo el mismo proceso llamando varias veces para poder tener un panorama amplio de la situación.

2.- Taller de actitud

El taller de actitud tiene como propósito sensibilizar a los participantes con el fin de que cambien su actitud hacia la empresa, hacia el cliente y hacia la vida.

3.- Preparación para el cambio

Este taller prepara a los empleados para aprovechar al máximo el proceso de cambio hacia una nueva filosofía de servicio al cliente

4.- Taller de servicio al cliente

En este taller se trabaja con el personal con el fin de que aprendan una nueva filosofía de servicio al cliente. Se les proporcionan técnicas para otorgar un mejor servicio y se les motiva para que lleven estas técnicas a la práctica.

5.- Cómo aumentar las ventas a través del servicio al cliente

Una vez impartido el taller de servicio al cliente, se imparte un curso de ventas basado en las técnicas aprendidas en el taller anterior. En este curso se enseña a los participantes a servir al cliente durante todo el proceso de compra-venta, desde el acercamiento al cliente hasta la atención de quejas y reclamaciones.

El especialista, trabaja con ellos en el piso de venta (o en la oficina correspondiente en el caso de las ventas por teléfono), como si fuera uno más, vestido incluso con el uniforme de la empresa, en caso de que éste exista.

Al mismo tiempo que observa la actitud y el trato de los empleados hacia el cliente, va modificando sus conductas corrigiendo los errores cometidos una vez terminado el encuentro con el cliente.

El especialista no atiende a los clientes, solamente observa y corrige para reforzar los conceptos aprendidos.

6.- Encuestas posteriores

Una vez finalizada la etapa 6, se llevan a cabo las mismas encuestas realizadas en la primera etapa para evaluar el cambio en función a la percepción del cliente.

7.- Reporte final

Al finalizar el programa, se entrega un reporte a la empresa sobre el desempeño de los empleados, los cambios percibidos y las recomendaciones.

El costo del programa varía de acuerdo al número de empleados de la empresa.

4.2 Viabilidad.

De acuerdo con el planteamiento del problema, la implementación de la propuesta es viable, siempre que se realicen de forma sistematizada, las adaptaciones de acuerdo con la metodología sugerida, a fin de cumplir con los objetivos que se proyectan alcanzar a corto plazo.

A continuación se presenta el análisis de viabilidad realizado en relación al recurso administrativo, recurso humano, recurso financiero y recurso físico, necesarios para la operación de la empresa con la aplicación de la propuesta de mejora.

4.2.1 Recurso Humano.

La empresa “El Buen Sabor” está segura de poder cubrir los costos del personal que se agregó al nuevo organigrama, el cual se propone como parte de la solución a la problemática. La empresa cuenta con un monto total en ventas anuales de. Setecientos noventa y ocho mil ciento veinte quetzales, (Q.798,120.00) , mientras que el total del costo en mano de obra es de trescientos veintiocho mil setecientos cincuenta y seis quetzales con ochenta y cinco centavos (Q.328,756.85.). Esto significa que el restaurante sí cuenta con los recursos financieros necesarios para el pago de todos los empleados agregados.

En los siguientes cuadros se dan a conocer los montos pagados a los empleados en forma mensual y anual, detallando el salario total incluyendo prestaciones de ley.

Tabla N°. 02 Planilla mensual de sueldos.

Planilla de Sueldo Mensual Restaurante "El Buen Sabor"						Correspondiente al Mes de		
						Enero		
						Descuentos		
No.	Cargo	Mes	Honorario Mensual	Bonificación	Sub-total	I.G.S.S. 4.83% Laboral	I.G.S.S. 12.67% Patronal	Líquido a recibir el Empleado
1	Administrador	1	Q 3,100.00	Q250.00	Q3,350.00	Q149.73	Q392.77	Q3,200.27
2	Jefe de cocina	1	Q 2,200.00	Q250.00	Q2,450.00	Q106.26	Q278.74	Q2,343.74
3	Auxiliar de cocina	1	Q 2,200.00	Q250.00	Q2,450.00	Q106.26	Q278.74	Q2,343.74
4	Cocinero	1	Q 2,200.00	Q250.00	Q2,450.00	Q106.26	Q278.74	Q2,343.74
5	Jefe de meseros	1	Q 2,200.00	Q250.00	Q2,450.00	Q106.26	Q278.74	Q2,343.74
6	Mesero	1	Q 2,200.00	Q250.00	Q2,450.00	Q106.26	Q278.74	Q2,343.74
7	Repartidor a domicilio	1	Q 2,200.00	Q250.00	Q2,450.00	Q106.26	Q278.74	Q2,343.74
8	Encargado de personal operativo	1	Q 2,200.00	Q250.00	Q2,450.00	Q106.26	Q278.74	Q2,343.74
9	Seguridad	1	Q 2,200.00	Q250.00	Q2,450.00	Q106.26	Q278.74	Q2,343.74
Total			Q20,700.00	Q2,250.00	Q22,950.00	Q999.81	Q2,622.69	Q21,950.19

Fuente: Elaboración propia y datos proporcionados por el Restaurante el Buen Sabor.

En este cuadro se detalla la planilla mensual de sueldos de los nueve (9) empleados que tiene la empresa actualmente, así como los puestos sugeridos en la propuesta de mejora. Se incluyen el sueldo base más todas las prestaciones de ley de cada empleado.

Tabla N° 03, Planilla de Sueldo Anual

Planilla de Sueldo Anual Restaurante "El Buen Sabor"										Correspondiente a		
										De Enero a Diciembre		
										Descuentos		
No.	Cargo	Meses	Honorario Mensual	Honorarios Anuales	Bonificación	Bono 14	Aguinaldo	Indemnización	Sub-total	I.G.S.S. 4.83% Laboral	I.G.S.S. 12.67% Patronal	Líquido a recibir el Empleado
1	Administrador	12	Q3,100.00	Q37,200.00	Q3,000.00	Q1,537.26	Q2,836.71	Q3,616.67	Q48,190.64	Q1,796.76	Q4,713.24	Q46,393.88
2	Jefe de cocina	12	Q2,200.00	Q26,400.00	Q3,000.00	Q1,090.96	Q2,013.15	Q2,566.67	Q35,070.78	Q1,275.12	Q3,344.88	Q33,795.66
3	Auxiliar de cocina	12	Q2,200.00	Q26,400.00	Q3,000.00	Q1,090.96	Q2,013.15	Q2,566.67	Q35,070.78	Q1,275.12	Q3,344.88	Q33,795.66
4	Cocinero	12	Q2,200.00	Q26,400.00	Q3,000.00	Q1,090.96	Q2,013.15	Q2,566.67	Q35,070.78	Q1,275.12	Q3,344.88	Q33,795.66
5	Jefe de meseros	12	Q2,200.00	Q26,400.00	Q3,000.00	Q1,090.96	Q2,013.15	Q2,566.67	Q35,070.78	Q1,275.12	Q3,344.88	Q33,795.66
6	Mesero	12	Q2,200.00	Q26,400.00	Q3,000.00	Q1,090.96	Q2,013.15	Q2,566.67	Q35,070.78	Q1,275.12	Q3,344.88	Q33,795.66
7	Repartidor a domicilio	12	Q2,200.00	Q26,400.00	Q3,000.00	Q1,090.96	Q2,013.15	Q2,566.67	Q35,070.78	Q1,275.12	Q3,344.88	Q33,795.66
8	Encargado de personal operativo	12	Q2,200.00	Q26,400.00	Q3,000.00	Q1,090.96	Q2,013.15	Q2,566.67	Q35,070.78	Q1,275.12	Q3,344.88	Q33,795.66
9	Seguridad	12	Q2,200.00	Q26,400.00	Q3,000.00	Q1,090.96	Q2,013.15	Q2,566.67	Q35,070.78	Q1,275.12	Q3,344.88	Q33,795.66
Total			Q20,700.00	Q248,400.00	Q27,000.00	Q10,264.93	Q18,941.92	Q24,150.00	Q328,756.85	Q11,997.72	Q31,472.28	Q316,759.13

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se dan a conocer los sueldos que recibe cada empleado que labora en el restaurante, detallados de manera mensual; se incluyen las prestaciones y bonificaciones de ley, en forma mensual y anual.

4.2.2 Recurso Financiero.

Los costos de operación de la empresa son trescientos sesenta y siete mil cuatrocientos ochenta y dos quetzales con setenta y nueve centavos, Q.367,482.79, los ingresos provenientes de las ventas totales son setecientos noventa y ocho mil ciento veinte quetzales exactos, Q.798,120.00, y el capital de trabajo del propietario es de doscientos treinta y seis mil doscientos trece quetzales con treinta y cuatro centavos (Q.236,213.34). Esto indica que la empresa cuenta con los recursos necesarios para cubrir sus compromisos en el corto y mediano plazos. La implementación de estrategias competitivas propuestas para mejorar las ventas de la empresa tiene un costo de cuarenta y cuatro mil ciento noventa y cinco quetzales con setenta y cuatro centavos. (Q.44,195.74), lo cual representará un beneficio en incremento de las ventas, Esto evidencia que la implementación de la estrategia propuesta es viable.

En esta sección se ilustra la disponibilidad de horarios y la proyección de los servicios y productos que la empresa ofrece a los clientes. En la investigación se analizaron los cálculos, reflejando un análisis equilibrado y económicamente viable.

Dentro de la inversión planeada para la implementación de estrategias competitivas que contribuyan al incremento de ventas, será necesario incorporar la entrega a domicilio, publicidad masiva y capacitaciones periódicas al personal,

Tabla N°. 04 Inversión por implementación de estrategias competitivas.

Plan de Inversión	
Implementación	
Concepto	Importe Anual
Vehículo	Q12,000.00
Combustible	Q7,200.00
Repuestos y Accesorios	Q3,000.00
Capacitaciones	Q2,000.00
Sueldos Y Salarios	Q8,624.96
Bono 14	Q1,090.96
Publicidad	Q5,700.00
Aguinaldo	Q2,013.15
Indemnización	Q2,566.67
Total	Q44,195.74

Fuente: Elaboración propia.

Este es el desglose de costos que debe cubrir la empresa El Buen Sabor para poder implementar el servicio de reparto a domicilio. Para ello, se debe comprar una moto, pagar capacitaciones para el personal y el sueldo del empleado quien repartirá los pedidos que haga la población meta; así mismo, se deben realizar gastos de combustible y pago de publicidad.

Tabla N°. 05, Producción Diaria.

Producción Diarias					
PRODUCTOS.	Cantidad a Producir Diarias	Precio de costo.	Utilidad del 50 %	precio de venta	Total Ventas Diarias
Platillo de pollo frito, papas, ensalada y refresco natural.	9	Q18.00	Q9.00	Q27.00	Q243.00
Platillo de chuleta de cerdo con arroz, ensalada y bebida	9	Q24.00	Q12.00	Q36.00	Q324.00
Desayuno de huevos con queso, y bebida	8	Q12.00	Q6.00	Q18.00	Q144.00
Mariscos con bebida.	9	Q66.00	Q33.00	Q99.00	Q891.00
Platillo de <i>Rice and Beans</i> con jugo de naranja	9	Q20.00	Q10.00	Q30.00	Q270.00
Postres mixtos Por porción.	6	Q10.00	Q5.00	Q15.00	Q90.00
Total de Platos	50	Sub Total		Q1,962.00	
Refrescos naturales	30	Q3.00	Q1.50	Q4.50	Q135.00
Aguas gaseosas	20	Q4.00	Q2.00	Q6.00	Q120.00
Total de Ventas Diarias	100	Total Monto		Q2,217.00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°. 06, Producción Semanal.

Producción Semanal					
PRODUCTOS.	Cantidad a Producir Semanal	Precio de costo.	Utilidad del 50 %	precio de venta	Total Ventas Semanal
Platillo de pollo frito, papas, ensalada y gaseosa.	54	Q18.00	Q9.00	Q27.00	Q1,458.00
Platillo de chuleta de cerdo con arroz, ensalada y bebida	54	Q24.00	Q12.00	Q36.00	Q1,944.00
Desayuno de huevos con queso, y bebida	48	Q12.00	Q6.00	Q18.00	Q864.00
Mariscos con bebida.	54	Q66.00	Q33.00	Q99.00	Q5,346.00
Platillo de <i>Rice and Beans</i> con jugo de naranja	54	Q20.00	Q10.00	Q30.00	Q1,620.00
Postres mixtos Por porción.	36	Q10.00	Q5.00	Q15.00	Q540.00
Total de Platos	300	Sub Total		Q11,772.00	
Refrescos naturales	180	Q3.00	Q1.50	Q4.50	Q810.00
Aguas gaseosas	120	Q4.00	Q2.00	Q6.00	Q720.00
Total de Ventas Semanal	300	Total Monto		Q13,302.00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°. 07, Producción Mensual.

Producción Mensual					
PRODUCTOS.	Cantidad a Producir Mensual	Precio de costo.	Utilidad del 50 %	precio de venta	Total Ventas Mensual
Platillo de pollo frito, papas, ensalada y gaseosa.	270	Q18.00	Q9.00	Q27.00	Q7,290.00
Platillo de chuleta de cerdo con arroz, ensalada y bebida	270	Q24.00	Q12.00	Q36.00	Q9,720.00
Desayuno de huevos con queso, y bebida	240	Q12.00	Q6.00	Q18.00	Q4,320.00
Mariscos con bebida.	270	Q66.00	Q33.00	Q99.00	Q26,730.00
Platillo de <i>Rice and Beans</i> con jugo de naranja	270	Q20.00	Q10.00	Q30.00	Q8,100.00
Postres mixtos Por porción.	180	Q10.00	Q5.00	Q15.00	Q2,700.00
Total de Platos	1500	Sub Total		Q58,860.00	
Refrescos naturales	900	Q3.00	Q1.50	Q4.50	Q4,050.00
Aguas gaseosas	600	Q4.00	Q2.00	Q6.00	Q3,600.00
Total de Ventas Mensual	1500	Total Monto		Q66,510.00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°. 08, Producción Anual.

Producción Anual					
PRODUCTOS.	Cantidad a Producir Anual	Precio de costo.	Utilidad del 50 %	precio de venta	Total Ventas Anual
Platillo de pollo frito, papas, ensalada y gaseosa.	3240	Q18.00	Q9.00	Q27.00	Q87,480.00
Platillo de chuleta de cerdo con arroz, ensalada y bebida	3240	Q24.00	Q12.00	Q36.00	Q116,640.00
Desayuno de huevos con queso, y bebida	2880	Q12.00	Q6.00	Q18.00	Q51,840.00
Mariscos con bebida.	3240	Q66.00	Q33.00	Q99.00	Q320,760.00
Platillo de Rice and Beans con jugo de naranja	3240	Q20.00	Q10.00	Q30.00	Q97,200.00
Postres mixtos Por porción.	2160	Q10.00	Q5.00	Q15.00	Q32,400.00
Total de Platillos	18000	Sub Total			Q706,320.00
Refrescos naturales	10800	Q3.00	Q1.50	Q4.50	Q48,600.00
Aguas gaseosas	7200	Q4.00	Q2.00	Q6.00	Q43,200.00
Total de Ventas Anual	18000	Total Monto			Q798,120.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°. 09, Resumen Producción.

Cantidad a Producir en Platos				
	Cantidad diaria.	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Cantidad anual.
	50	300	1,500	18,000
Cantidad en refrescos y aguas gaseosas				
	Cantidad diaria.	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Cantidad anual.
	50	300	1,500	18,000
Restaurante El Buen Sabor producirá, Desayunos, Almuerzos, Cenas, Postres y Dulces, Cantidad de platos.				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°. 10, Estado de Resultados.

Estado de Resultados			
Melchor de Mencos, Petén			
Del 01 enero al 31 Diciembre			
Ingresos de Operación			
Ventas			Q798,120.00
(-) Devoluciones y Rebajas Sobre Ventas			Q5,000.00
Ventas Netas			Q793,120.00
Costos de Venta			
Inventario Inicial de Mercadería		Q0.00	
Compras	Q321,150.86	Q321,150.86	
Mercadería Disponible		Q321,150.86	
(-) Inventario Final de Mercadería		Q64,230.17	
Costos de Venta			Q256,920.69
Margen Bruto.			Q536,199.31
Gastos de Operación			
Sueldos Y Salarios	Q248,400.00		
Cuota Patronal IGSS	Q31,472.28		
Bono 14	Q10,264.93		
Aguinaldo	Q18,941.92		
Indemnización	Q24,150.00		
Mantenimiento Edificios	Q1,071.43		
Publicidad	Q5,892.86		
Gastos Admón. S/Préstamo	Q500.00		
Energía Eléctrica	Q5,892.86		
Agua	Q420.00		
Telefonía	Q5,357.14		
Gastos Generales	Q6,000.00		
Mantenimiento Preventivo Equipo de Computo	Q892.86		
Papelería y Útiles	Q535.71		
Útiles y Enseres	Q1,071.43		
Depreciación Mobiliario y Equipo	Q5,116.07		
Depreciación Equipo de Computo	Q1,443.31		
Amortización Gastos de Organización	Q60.00	Q367,482.79	Q367,482.79
Utilidad Bruta			Q168,716.52
(-) ISR Por Pagar			Q44,287.20
Utilidad del Ejercicio			Q124,429.32

Fuente: Elaboración propia.

La empresa en el Estado de Resultados muestra lo siguiente:

- Dentro de sus ingresos de Operaciones, reporta setecientos noventa y ocho mil ciento veinte quetzales exactos (Q.798,120.00), como ventas brutas.
- Los Costos de Ventas asciende a la doscientos cincuenta y seis mil novecientos veinte quetzales con sesenta y nueve centavos (Q.256,920.69).
- Por lo que mantiene un margen bruto de utilidades de quinientos treinta y seis mil ciento noventa y nueve quetzales con treinta y un centavos. (Q. 536,199.31).
- Con esto se pueden cubrir de manera oportuna los gastos de operación en que incurre la empresa por la suma de trescientos sesenta y siete mil cuatrocientos ochenta y dos quetzales con setenta y nueve centavos. (Q.367,482.79).
- La utilidad bruta asciende a ciento sesenta y ocho mil setecientos diez y seis quetzales con cincuenta y dos centavos. (Q.Q168,716.52).
- La empresa en el pago de sus impuestos tiene el Impuesto Sobre la Renta el cual asciende a la cantidad de cuarenta y cuatro mil doscientos ochenta y siete quetzales con veinte centavo (Q44,287.20).
- Deduciendo los gastos e impuestos la empresa genera utilidades netas que asciende a la cantidad de ciento veinticuatro mil cuatrocientos veintinueve quetzales con treinta y dos centavos. (Q124,429.32).

Tabla N°. 11, Balance General.

Balance General			
Melchor de Mencos, Petén			
Al 31 de Diciembre			
Activo			
Circulante			
Caja Y Bancos			Q125,893.89
I.V.A. Por Cobrar			Q0.00
Realizable			
Mercadería	Q64,230.17		Q64,230.17
Exigible			
Seguros Pag. Por Anticipados		Q3,750.00	Q3,750.00
No Corriente			
Equipo de Computo	Q4,330.36		
Dep. Acumulada Equipo de Computo	Q1,443.31	Q2,887.05	
Inmuebles	Q75,000.00		
Dep. Acumulada Edificios	Q2,625.00	Q72,375.00	
Mobiliario y Equipo	Q25,580.36		
Dep. Acumulada Mob y Equipo	Q5,116.07	Q20,464.29	Q95,726.33
Gastos de Organización	Q1,200.00		
Amort. Acumulada Gtos de Org.	Q60.00	Q1,140.00	Q1,140.00
Cristalería	Q3,571.43	Q3,571.43	Q3,571.43
Suma Activo			Q294,311.83
Pasivo			
Corriente			
I.V.A. Por Pagar		Q58,098.49	Q58,098.49
Suma Pasivo			Q58,098.49
Capital			
Brenda Flores Cuenta Capital		Q236,213.34	Q236,213.34
Suma Igual al Activo			Q294,311.83

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del Balance General la empresa refleja como análisis financiero la solvencia que tendrá para cubrir de forma oportuna los compromisos adquiridos. El pago de los impuestos se realiza de forma mensual por tipo del régimen en que se encuentra la empresa .

4.2.2.1 Razones Financieras.

Razón de Liquidez.

RAZONES DE LIQUIDEZ CORRIENTE		
Activo corriente	Q190,124.06	3.27
Pasivo corriente	Q39,510.62	

El restaurante cuenta con tres punto veintisiete (3.27) en solvencia para cubrir con sus cuentas por pagar a corto plazo, debido a que se cuenta con activos a los cuales podría recurrir en caso fuera necesario. Cuando el resultado es menor que dos (2), la empresa corre el riesgo de no cumplir con sus obligaciones.

Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO		
Activo corriente - Pasivo corriente		
Q190,124.06	Q58,098.49	Q132,025.57

La empresa muestra un capital de trabajo de ciento treinta y dos mil veinticinco quetzales con cincuenta y siete centavos (Q. 132,025.57) que le permitirá mejorar su inversión, con el objetivo de mantener su nivel de competitividad.

Rentabilidad del Activo.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)			
Utilidad neta / Activos x 100			
Q793,120.00	Q294,311.83	x 100	269.48%
.			

El Restaurante a través de la eficiencia que se puede alcanzar en la inversión de los recursos, cuenta con la capacidad para obtener utilidades a través del uso de la utilidad neta y los activos, el cual es 269.48%, lo que permite al Restaurante ser más competitivo.

Razón de Solvencia.

RAZÓN DE SOLVENCIA			
Ingresos / Costos de Ventas			
Q536,199.31	/	Q256,920.69	Q. 2.09

El Restaurante mide su capacidad de pago a través de la solvencia que tiene para realizar las operaciones, las cuales indican la obtención de dos punto diez y siete (2.17), lo cual indica que por cada quetzal que se comprometa se tienen dos quetzales con diez y siete centavos para cubrirlos. Esto brinda liquidez aceptable a corto plazo.

Prueba Acida.

PRUEBA ACIDA			
Activo Circulante - Inventarios / Pasivo Corriente			
Q190,124.06	Q64,230.17	Q58,098.49	2.17

El Restaurante mide su capacidad de pago a través de la solvencia que tiene para realizar las operaciones, las cuales indican la obtención de dos punto diez y siete (2.17), lo cual indica que por cada quetzal que se comprometa se tienen dos quetzales con diez y siete centavos para cubrirlos. Esto brinda liquidez aceptable a corto plazo.

4.2.3. Recurso Administrativo.

Para orientar la empresa a la consecución de la visión y el cumplimiento de la misión, es necesario implementar las soluciones planteadas a la problemática encontrada. Con el objetivo de mantener la competitividad de la empresa, se debe implementar un plan integral de publicidad y la creación del puesto de Reparto a domicilio. Además, para fortalecer las capacidades del personal, se contempla la implementación de un plan de capacitaciones en las áreas de atención al cliente y ventas. El monto total necesario para la implementación de estrategias competitivas para incrementar las ventas, por concepto de entrega a domicilio, publicidad masiva y capacitaciones al personal, es de cuarenta y cuatro mil ciento noventa y cinco quetzales con setenta y cuatro centavos. (Q.44,195.74). (Ver Tabla N°. 04). Estos costos serán cubiertos en su totalidad por la empresa con los recursos provenientes de las ventas. .

4.2.4. Recurso Físico.

La empresa está ubicada en el barrio el Centro de la Ciudad de Melchor de Mencos, Petén, a un costado de la Despensa Familiar, en un local del propietario. Este local está ampliamente reconocido en la localidad y por el momento no necesita ninguna modificación al espacio, ni a las instalaciones y pintura. El restaurante cuenta con 10 nuevas mesas de 5 sillas cada una, para atender a 50 clientes al mismo tiempo, lo cual es suficiente para las labores diarias del negocio. La única modificación que se realizará es la implementación del reparto a domicilio, lo cual requiere de una motocicleta debidamente identificada con el logotipo y número de teléfono del restaurante. El costo de mantenimiento y operación de la empresa es de cuarenta y cuatro mil ciento noventa y cinco quetzales con setenta y cuatro centavos, (Q.44,195.74), que incluye reparaciones menores, pintura, pago de servicios públicos, entre otros.

En tal sentido, se considera que la utilización del espacio físico es viable para la operación de la empresa, aplicando la propuesta de mejora sugerida.

Conclusiones.

1. Mantener constantemente estrategias competitivas que mejoren la atención al cliente, conocer los productos y servicios más necesarios que tiene la clientela en general y priorizar cada uno de ellos para buscar su satisfacción, contrarrestando positivamente a la competencia.
2. La empresa debe tener en cuenta que para lograr el mejoramiento y la calidad en productos y servicios que se ofrecen para posicionarse en la mente de los consumidores y lograr el buen nombre de la empresa es necesario, la implementación de las sugerencias que se hicieron en la mejora de solución y lograr mantener los servicios eficientes dentro del local, como los que se ofrecen a domicilio.
3. El restaurante debe mantener siempre los precios fijos y accesibles a nivel de los diferentes estratos sociales para la ubicación perfecta dentro de la plaza de mercado local, departamental, nacional y extranjero, ya que Melchor de Mencos por ser pueblo fronterizo y comercial es visitado por casi todas las épocas del año.
4. Establecer estrategias de mantenimiento durante todo el tiempo, e implementando a corto plazo estrategias publicitarias y de promoción donde incluya anuncios radiales, televisivos, volantes y ofrecer buena calidad en los productos alimenticios, lograr el buen servicio personalizado al cliente y el de reparto a domicilio como una innovación permanente en esta clase de negocios.
5. Es necesario que los propietarios o el administrador se reúnan con los empleados y les hagan ver la importancia que tiene el dar un buen servicio al cliente, ofreciendo los mejores productos alimenticios, tener en cuenta y poner en práctica lo expuesto en la propuesta de solución. Pues haciendo esto la empresa obtendrá:
 - Mayores utilidades y rentabilidad.
 - Brindará un excelente servicio al cliente.
 - Lograr el desarrollo del recurso humano.
 - Se incrementará la demanda.

Recomendaciones.

1. La empresa El Buen Sabor, surge del resultado de la oportunidad de ingresar al mercado y ser parte del desarrollo dentro del municipio como una oportunidad más para los demandantes en las necesidades de satisfacción a las necesidades alimenticias e innovando otros servicios que servirán de mayor utilidad a la sociedad en general.
2. Restaurante El Buen Sabor, es una empresa enfocada a ofrecer venta de productos y servicios de calidad, con el compromiso de satisfacer las necesidades de todo un público, el cual en el pasado no ha logrado llenar el vacío que causan la falta de servicios necesarios con prontitud, esmero y de alta calidad en la materia.
3. Una empresa comercializadora de alimentos y servicios varios es una institución que tiene eficiencia y calidad, debe mantener para cumplir con este compromiso, personal altamente calificado y las estrategias innovadores constantes, así, como las capacitaciones de sanidad atención y buen servicio.
4. Toda empresa que presta un servicio comercial, tiene que estar al tanto de los cambios y factores que se generan en las diferentes temporadas para estar a la altura de la competitividad y mejorar la atención a los demandantes, así, como también el mantenimiento de los productos actuales y de calidad que satisfagan las necesidades.
5. La empresa Restaurante El Buen Sabor, contará con el personal de administración, operativo y especializado en contabilidad, estar actualizado con las leyes vigentes relacionadas con las actividades fiscalizadoras, así como también salubrisimas y de contratación de personal para evitares factores problemáticos que puedan surgir en el futuro.

Referencias Electrónicas.

1. [En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en <http://www.romonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>)
2. [En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresario>
3. [En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
4. [En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en <http://www.crecenegocios.com/servicio-al-cliente-en-un-restaurante/>
5. [En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en : <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado.shtml#ixzz2>.
6. [En línea] [Citado, 01 de Abril 2,013] disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>)
7. [En línea] [Citado, 01 de Abril 2,013] disponible en: <http://www.emagister.com/cursos-atencion-cliente-tipos-clientes/atencion-publico-comunicacion-efectiva>).
8. [En línea] [Citado, 01 de Abril 2,013] disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cortesía>).
9. [En línea] [Citado, 01 de Abril 2,013] disponible en: <http://www.mantenimientomundial.com/sites/mmnew/bib/notas.pdf>).
10. [En línea] [Citado, 01 de Abril 2,013] disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>).

11. [En línea] [Citado, 01 de Abril 2,013] disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda>).
12. 1Fuente no firmada (Restaurante recuperado <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>)
01/04/2013
13. [En línea] [Citado, 28 de Febrero 2,013] disponible en
[http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))).
14. En línea] [Citado, 03 de Abril 2,013] disponible en
http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_perfecta

Anexos.

Anexo N°. 01, Tabla N°. 13, Entrevista al Administrador,

Entrevista al Administrador, a continuación se le dan a conocer algunas preguntas con el objetivo de conocer su opinión referente al estado que mantiene el restaurante “El Buen Sabor.” La información recabada será utilizada para analizar y proponer soluciones para minimizar las debilidades.	
Entrevista	
1	Cuál es la diferencia entre la empresa que dirige y las otras. Especifique Res/. Que se mantienen los precios de siempre pues se compra a mayoristas.
2	Mantiene los mismos precios que la competencia sí o no. Res/. No, los precios que se ofrecen son los más bajos a nivel local.
3	Considera usted que la empresa está bien posicionada, si o no Res/. Sí, porque está en una ubicación estratégica donde hay más afluencia de personas a diario.
4	A su criterio, cree usted que la empresa necesita tener nueva imagen. si o no Res/. Sí considero que se necesitan cambios estratégicos como promociones etc.
5	La empresa mantiene algún tipo de publicidad sí o no, mencione cual o cuales. Res/. No, actualmente no se cuenta con algún tipo de publicidad solo cuando se dio apertura.
6	Como dirigente de la empresa recibe capacitación permanente para adquirir mejor conocimiento. Res/. No, posiblemente se considere innecesario.
7	El personal a su cargo, muestra cortesía y amabilidad hacia los clientes. si o no Res/. Con frecuencia si, debido a que tienen carácter templado.
8	Mantienen algún tipo de estrategias periódicamente, para maximizar las ventas. Res/. Casi no, rara vez se hace alguna promoción solo para los días festivos.
9	Recibe respaldo por parte de los propietarios de la empresa. Res/. Casi siempre debido a que son personas cristianas, y practican principios y valores.
10	Se le incentiva de alguna manera cuando aumentan sus ventas. Res/. En ocasiones, solo cuando se logran las metas trazadas por todos.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°. 02 Tabla N°. 14, Encuesta a los propietarios de la empresa El Buen Sabor.

<p>A continuación se le dan a conocer algunas preguntas con el objetivo de conocer la opinión de los propietarios del restaurante “El Buen Sabor.” La información recabada será utilizada para analizar y conocer la empresa, como también aspectos que caracterizan sus actividades.</p> <p style="text-align: center;">Entrevista</p>	
1	<p>Como propietarios, consideran que la empresa está bien establecida. si o no y porqué Res/. Sí, porque está fundada desde el año 2,005</p>
2	<p>Qué medios utilizaron para dar a conocer su empresa dentro del mercado local. Mencione Res/. Se hicieron algunas promociones al momento de la inauguración.</p>
3	<p>Al momento de comprar todo lo necesario, dónde o con quienes realizan sus compras. Res/. Todo lo necesario se compra a proveedores que vienen de la Capital por mayor.</p>
4	<p>Consideran que su empresa necesita algunos cambios estratégicos para lograr una mejor imagen. si o no. Res/. Sí, consideramos que le falta algún cambio, porque las ventas han bajado desde hace mucho tiempo y no logramos obtener las utilidades que hace años teníamos.</p>
5	<p>Están de acuerdo a recibir asesoramiento para mejorar las ventas dentro de su empresa. Si o no y porqué. Especifique. Res/. Sí, nos queda claro que nuestra empresa está pasando por momento débiles y que es necesaria una reestructuración nueva.</p>
6	<p>Pondrá en práctica todas las propuestas que se le darán para contrarrestar a la competencia y convertirse en la empresa líder a nivel local. si o no. Res/. Sí, pondremos en práctica sus estrategias y el asesoramiento brindado hacia nuestras personas como propietarios de la empresa, para lograr mejores ventas que antes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°. 03, Modelo de contrato individual.

Modelo de Contrato para la Sub contratación por Servicios Técnicos.

CONTRATO ADMINISTRATIVO NÚMERO XXX GUION XXX (XXXXX). En el municipio de Melchor de Mencos, del departamento de Petén, dd/mm/aa, Nosotros: XXXXXX, de XXXX (XX) años de edad, casado(a), Guatemalteco(a), XXXXXXXXXXX, con domicilio en el XXXXXXXX, del municipio de Melchor de Mencos departamento de Petén, me identifico con documento personal de identificación numero XXXXX. (XXXXX), actúo en mi calidad de propietario de la empresa **Restaurante El Buen Sabor**, debidamente facultado para suscribir el presente contrato, por la otra parte, (Contratado), de (en letras) años de edad, soltero(a), Guatemalteco(a), (profesión), con domicilio en el (dirección Barrio) me identifico con documento personal de identificación número (DPI o Cedula) con número de Identificación Tributaria (NIT) señalo como lugar para recibir notificaciones, citaciones y/o emplazamientos: (Dirección), con teléfono numero (Teléfono) , en lo sucesivo se me denominará "EL EMPLEADO". Ambos otorgantes aseguramos: a) Ser de los datos de identificación personal previamente indicados; b) Hallarnos en el libre ejercicio de nuestros derechos civiles; c) Que toda la documentación relacionada la tenemos a la vista y pasará a formar parte del presente contrato y que la representación que se ejercita es suficiente, conforme a la ley y a nuestro juicio para la celebración del presente CONTRATO ADMINISTRATIVO contenido en las clausulas siguiente: =====

Primera: Objeto del Contrato: Yo "EL EMPLEADO", me comprometo a prestar mis SERVICIOS en la empresa Restaurante El Buen Sabor, para realizar las actividades siguientes: (Actividades).....

Es Obligación de "EL EMPLEADO" presentar lo siguiente: (Obligaciones).....

Todos los informes deberán estar debidamente aceptados a entera satisfacción de "EL PATRONO" y queda prohibido hacer desembolso alguno cuando no se cumpla con lo establecido en las literales anteriores, sin que esto constituya incumplimiento de contrato para "EL PATRONO". =====

Segunda: Valor del Contrato: Yo "EL PATRONO", me comprometo a pagarle en

concepto de salario por SUS SERVICIOS a “EL EMPLEADO” mas prestaciones de ley los cuales están afectos a los impuestos correspondientes, dicho monto podrá ser cancelado de forma parcial en periodos mensuales, Los salarios serán cubiertos mediante planilla ==

Tercera: Plazo: El presente contrato inicia el (dd/mm/aa) y finaliza el treinta y uno (31) de diciembre de cada año. =====

Cuarta: Sanciones: Ambos otorgantes convenimos que en caso de incumplimiento por parte de “EL EMPLEADO”, éste será sancionados de conformidad con la ley, salvo caso fortuito o de fuerza mayor. =====

Quinta: Disposiciones Generales: Forman parte del presente contrato y quedan incorporados al mismo, el expediente que sirvió de base para el fraccionamiento de este contrato, así como toda la documentación hasta el otorgamiento del finiquito correspondiente.=====

Sexta: Prohibiciones: A “EL EMPLEADO” le queda prohibido ceder los derechos provenientes del presente contrato administrativo de SERVICIOS, así como proporcionar información a terceros sobre los asuntos que son de su conocimiento como resultado de los servicios que preste. =====

Séptima: Otras Condiciones: a) Los documentos e informes, que genere “EL EMPLEADO”, serán propiedad de “EL PATRONO”, incluyendo formas electrónicas, si las hubiere; =====

Octava: Sujeción a las Leyes de la República de Guatemala y Controversias: Yo “EL EMPLEADO”, me someto expresamente a las leyes de la República de Guatemala, en todo lo relacionado a este contrato. Los otorgantes convenimos expresamente que cualquier controversia entre ambos derivados de este contrato, será resuelto con carácter conciliatorio, pero si no fuere posible llegar a un acuerdo, la cuestión o cuestiones a resolverse se someterán a la jurisdicción del Tribunal de lo Contencioso Administrativo, por lo tanto, Yo “EL EMPLEADO”, renuncio al fuero de mi domicilio, señalado como lugar para recibir citaciones, notificaciones y/o emplazamientos la dirección señalada al inicio de este contrato.=====

Novena: Terminación del Contrato: El presente contrato de conformidad con la ley y voluntad de los otorgantes, termina por el vencimiento del plazo para el cual fue otorgado,

sin necesidad de declaración de ninguna naturaleza previa o ulterior, en igual forma podrá concluir por mutuo acuerdo. Asimismo, los otorgantes acordamos que “EL PATRONO” en forma unilateral, podrá dar por terminado el presente contrato en forma anticipada, sin incurrir en responsabilidad alguna. = = = = =

Decima: Aprobación: El presente contrato está basado en normas y leyes que establece el Ministerio de Trabajo. = = = = =

Decima Primera: Aceptación del Contrato: Enterados del contenido objeto, validez y efectos legales lo ratificamos y lo firmamos en Ciudad Melchor de Mencos, Peten, a los dd/mm/aa en original y dos copias. = = = = =

XXXXX XXXX.

Empleado.

Xxxxxx xxxx xxxxxx

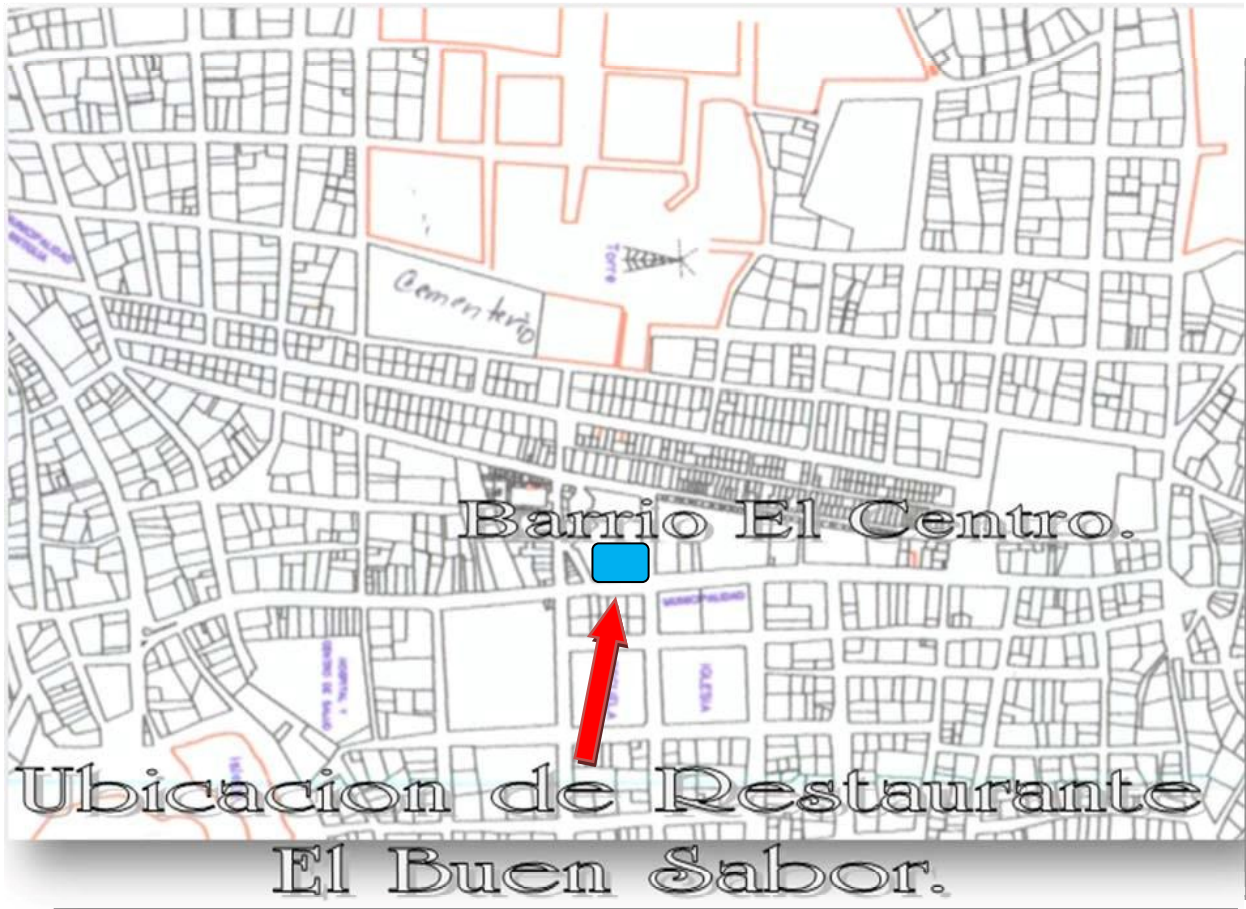
DPI N°. xxx xxxxxx

Propietario

Restaurante el Buen Sabor

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N°. 04, Figura N°. 02 Croquis de la ubicación.



Elaboración propia

Anexo N°. 04, Figura N°. 03, Logotipo.



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N°. 05 Puestos Funciones y Salarios.

a) Administrador: Encargado de administrar, liderar, controlar y guiar la empresa.

b) Jefe de mesero: Será el encargado de dirigir y coordinar las acciones encaminadas a ofrecer un mejor servicio.

c) Jefe de Cocina: Dirige y supervisa a cada uno de los empleados a su cargo.

d) Auxiliar de cocina: Encargado de cubrir el puesto del jefe de cocina en caso que este no esté en el momento oportuno para realizar sus actividades.

e) Cocinero: Encargados de preparar los alimentos que demanden los clientes.

f) Mesero: Serán los encargados de tomar las órdenes al cliente y servir los alimentos.

g) Repartidor a Domicilio: Encargado de distribuir los pedidos solicitados por los clientes ya sea en forma telefónica o personalizada.

h) Jefe de Personal Operativo: Es el que dirige y supervisa al personal de seguridad y limpieza.

i) Seguridad: Es la persona encargada de proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales de la empresa o lugar donde trabaja.

Anexo N°. 06, Tabla N°. 15, Menú.



Menú		
Código		Precio
	Desayunos	
D1	Huevos al gusto (Crema, queso, frijol, tortilla, Café)	Q 18.00
D2	Café con cremora	Q 5.00
D3	Leche con café	Q 5.00
	Almuerzo	
A1	Platillo de pollo frito, papas, ensalada y refresco natural.	Q 27.00
A2	Platillo de chuleta de cerdo con arroz, ensalada y bebida	Q 36.00
A3	Mariscos con bebida.	Q 99.00
A4	Platillo de Rice and Beans con jugo de naranja	Q 30.00
	Cenas	
C1	Huevos al gusto (Crema, queso, frijol, tortilla, Café)	Q 18.00
C2	Café con cremora	Q 8.00
C3	Leche con café	Q 5.00
C4	Platillo de pollo frito, papas, ensalada y refresco natural.	Q 27.00
C5	Platillo de chuleta de cerdo con arroz, ensalada y bebida	Q 36.00
P1	Postres mixtos Por porción.	Q 15.00
	Otros	
O1	Aguas Gaseosas	Q 5.00
O2	Agua pura en botella	Q 4.00
O3	Jugos Naturales	Q 4.00

Anexo N°. 07, Tabla N°. 16, Descripciones del Puesto de Administrador

Descripción del Puesto	
Puesto	Administrador
Educación:	• Poseer Título de Técnico en Administración de Empresas.
Experiencia:	• Tener al menos 2 años de experiencia en actividades Administrativas e Informática.
Edad:	• Estar comprendido entre 28 y 35 años al momento de su selección.
Habilidades:	• Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento Administración, Recurso Humano, Aspectos Contables. Principios y Valores, conocimiento en equipos de cómputo, accesorios, suministros y paquetes de office.
Requisitos Adicionales al Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con tarjeta de Salud vigente. • Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio. • Tener buena presentación en su aspecto personal. • Ser amable.
Salario	Q 3100.00 mas prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	Propietario de la Empresa.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1 Realizar las respectivas compras a utilizar en el Restaurante 2 Realizar pagos de Salarios al personal 3 Realizar controles Administrativos y financieros del Restaurante 4 Fungir como representante legal del Restaurante. 5 Velar por que se cumplan las obligaciones y derechos. 6 Las funciones que sean requeridas por el propietario del Restaurante.

Fuente: (Organización de la Empresa y Recurso Humano Lic. Luis Tepe)

Anexo N°. 08, Tabla N°. 17, Descripciones del Puesto Jefe de Cocina.

Descripción del Puesto	
Puesto	Jefe de Cocina
Educación:	• Poseer Título de Chef Profesional.
Experiencia:	• Tener al menos 2 años de experiencia en actividades de restaurante
Edad:	• Estar comprendido entre 25 y 30 años al momento de su selección.
Habilidades:	• Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento en preparación de comidas, postres, dulces y otros.
Requisitos Adicionales al Puesto:	• Contar con tarjeta de Salud vigente.
	• Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio.
	• Tener buena presentación en su aspecto personal.
	• Demostrar respeto, comprensión, amabilidad, colaboración.
Salario	Q 2,200.00 mas prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	Gerente Administrador
Funciones	1 Planifica y organiza el trabajo en el servicio de cocina estableciendo los procedimientos
	2 Desarrollar todas las actividades necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina.
	3 Preparar, organizar y desarrollar los trabajos para la preparación del servicio de comidas.
	4 Elaborar menús, ofertas, para las promociones de la temporada.
	5 Supervisar los datos económicos relacionados con las actividades,
	6 Mantener un stock de materia prima.
	7 Las que le sean asignadas por el jefe superior.

Fuente: (Organización de la Empresa y Recurso Humano Lic. Luis Tepe)

Anexo N°. 09, Tabla N°. 18, Descripciones del Puesto Auxiliar de Cocina

Descripción del Puesto	
Puesto	Auxiliar de Cocina
Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer algunos estudios profesionales sobre comidas.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener al menos 2 años de experiencia en actividades de restaurante
Edad:	<ul style="list-style-type: none"> • Estar comprendido entre 25 y 30 años al momento de su selección.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento en preparación de comidas, postres, dulces y otros.
Requisitos Adicionales al Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con tarjeta de Salud vigente.
	<ul style="list-style-type: none"> • Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tener buena presentación en su aspecto personal.
	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar respeto, comprensión, amabilidad, colaboración.
Salario	Q 2,200.00 mas prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	Gerente Administrador
Funciones y obligaciones	1 Planifica y organiza el trabajo en el servicio de cocina estableciendo los procedimientos
	2 Desarrollar todas las actividades necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina.
	3 Preparar, organizar y desarrollar los trabajos para la preparación del servicio de comidas.
	4 Elaborar menús, ofertas, para las promociones de la temporada.
	5 Supervisar los datos económicos relacionados con las actividades,
	6 Mantener un stock de materia prima.
	7 Las que le sean asignadas por el jefe superior.

Fuente: (Organización de la Empresa y Recurso Humano Lic. Luis Tepe)

Anexo N°. 10, Tabla N°. 19, Descripciones del Puesto Cocinero.

Descripción del Puesto	
Puesto	Cocineros
Educación:	• Poseer conocimientos en la preparación de alimentos.
Experiencia:	• Tener al menos 2 años de experiencia en actividades de restaurante
Edad:	• Estar comprendido entre 20 y 28 años al momento de su selección.
Habilidades:	• Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento en preparación de diferentes platillos, postres, dulces y otros.
Requisitos Adicionales al Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con tarjeta de Salud vigente. • Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio. • Tener buena presentación en su aspecto personal. • Demostrar respeto, comprensión, amabilidad, colaboración.
Salario	Q 2,200.00 mas prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	Jefe de Cocina
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1 Prepara los platillos de acuerdo a lo establecido en los menús aprobados 2 Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos. 3 Lava toda la fruta y verdura desinfectándolas. 4 Prepara alimentos fríos y frescos, diariamente. 5 Prepara platillos, ensaladas, en el menor tiempo posible antes del servicio, preferentemente en el momento que se ordenan. 6 Asegurarse de contar con el equipo, materiales y suministros adecuados para la operación. 7 Cumplir con las actividades que le sean asignadas por el jefe inmediato.

Fuente: (Organización de la Empresa y Recurso Humano Lic. Luis Tepe)

Anexo N°. 11, Tabla N°. 20, Descripciones del Puesto Jefe de mesero.

Descripción del Puesto	
Puesto	Jefe de meseros
Educación:	Tener primaria finalizada.
Experiencia:	Tener al menos 2 años de experiencia en conducción de vehículo
Edad:	Estar comprendido entre 20 y 25 años al momento de su selección.
Habilidades:	Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento conducción.
Requisitos Adicionales al Puesto:	
	Contar con tarjeta de Salud vigente.
	Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio.
	Tener buena presentación en su aspecto personal.
	Demostrar respeto, comprensión, amabilidad, colaboración.
Salario	Q 2,200.00 mas prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	Gerente Administrador
Funciones	1 Cumplir con su horario laboral
	2 Mantener en óptimas condiciones el acceso al restaurante.
	3 Es el que se encarga de dirigir a los meseros y darles instrucciones.
	4 Cumplir con las actividades que le sean asignadas por el jefe inmediato.

Fuente: (Organización de la Empresa y Recurso Humano Lic. Luis Tepe)

Anexo N°. 12, Tabla N°. 21, Descripciones del Puesto Seguridad.

Descripción del Puesto	
Puesto	Seguridad
Educación:	• Tener primaria finalizada.
Experiencia:	• Tener al menos 2 años de experiencia en conducción de vehículo
Edad:	• Estar comprendido entre 20 y 25 años al momento de su selección.
Habilidades:	• Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento conducción.
Requisitos Adicionales al Puesto:	• Licencia vigente para portar arma.
	• Contar con tarjeta de Salud vigente.
	• Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio.
	• Tener buena presentación en su aspecto personal.
	• Demostrar respeto, comprensión, amabilidad, colaboración.
Salario	Q 2200.00 mas prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	Gerente Administrador
Funciones	1 Cumplir con su horario laboral
	2 Mantener en óptimas condiciones el acceso al restaurante.
	3 Velar por la seguridad y pertenencias de los clientes.
	4 Cumplir con las actividades que le sean asignadas por el jefe inmediato.

Fuente: (Organización de la Empresa y Recurso Humano Lic. Luis Tepe)

Anexo N°. 13, Tabla N°. 22, Descripciones del Puesto Repartidor.

Descripción del Puesto	
Puesto	Repartidor a Domicilio
Educación:	• Tener primaria finalizada.
Experiencia:	• Tener al menos 2 años de experiencia en conducción de vehículo
Edad:	• Estar comprendido entre 20 y 25 años al momento de su selección.
Habilidades:	• Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento conducción.
Requisitos Adicionales al Puesto:	• Licencia de conducir vigente.
	• Contar con tarjeta de Salud vigente.
	• Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio.
	• Tener buena presentación en su aspecto personal.
	• Demostrar respeto, comprensión, amabilidad, colaboración.
Salario	Q 2200.00 mas prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	Gerente Administrador
Funciones	1 Cumplir con su horario laboral
	2 Mantener en óptimas condiciones el acceso al restaurante.
	3 Encargado de planificar y organizar las entregas a domicilio.
	4 Mantener en buen estado el vehículo a su cargo.
	5 Cumplir con las actividades que le sean asignadas por el jefe inmediato.

Fuente: (Organización de la Empresa y Recurso Humano Lic. Luis Tepe)

Anexo N°. 14, Tabla N°. 23, Descripciones del Puesto Jefe de Personal Operativo.

Descripción del Puesto	
Puesto	Encargado de personal operativo
Educación:	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer conocimientos en la atención al cliente.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener al menos 2 años de experiencia en actividades de atención al cliente.
Edad:	<ul style="list-style-type: none"> • Estar comprendido entre 20 y 28 años al momento de su selección.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento en servicio al cliente
Requisitos Adicionales al Puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con tarjeta de Salud vigente.
	<ul style="list-style-type: none"> • Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tener buena presentación en su aspecto personal.
	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar respeto, comprensión, amabilidad, colaboración.
Salario	Q. 2,200.00 más Prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	Gerente Administrador, Jefe de Cocina
Funciones	1 Brindar atención con calidad y eficiencia al público.
	2 Dirigir y supervisar las funciones de limpieza.
	3 Estar atento a cualquier otro requerimiento por parte del comprador.
	Cumplir con las actividades que le sean asignadas por el jefe inmediato.

Fuente: (Organización de la Empresa y Recurso Humano Lic. Luis Tepe)

Anexo N°. 15, Tabla N°. 24, Descripciones del Puesto Mesero.

Descripción del Puesto	
Puesto	Meseros
Educación:	• Poseer conocimientos en la atención al cliente.
Experiencia:	• Tener al menos 2 años de experiencia en actividades de atención al cliente.
Edad:	• Estar comprendido entre 20 y 28 años al momento de su selección.
Habilidades:	• Experiencia en actividades del puesto, amplio conocimiento en servicio al cliente
Requisitos Adicionales al Puesto:	• Contar con tarjeta de Salud vigente.
	• Gozar de buen prestigio como persona honorable en el medio.
	• Tener buena presentación en su aspecto personal.
	• Demostrar respeto, comprensión, amabilidad, colaboración.
Salario	Q. 2,200.00 más Prestaciones de Ley
Jefe Inmediato	Gerente Administrador, Jefe de Cocina
Funciones	1 Brindar atención con calidad y eficiencia al público.
	2 Permite cambiar de mesa al cliente cuando este no sienta comodidad.
	3 Proporcionar al usuario, la carta de menú, y tomar el pedido.
	4 Pasar a cocina el pedido.
	5 Llevar alimentos solicitados a los clientes.
	6 Estar atento a cualquier otro requerimiento por parte de la clientela.

Fuente: (Organización de la Empresa y Recurso Humano Lic. Luis Tepe)

Anexo N°. 16, Figura N°. 04, Modelo de publicidad.

**Abierto desde las 08:00 a.m. hasta 09:00 p.m.
Ofreciéndole variedad de platillos, postres y
mucho más.**

**A los primeros 20 clientes en la compra de
cualquier platillo, se le estará dando el postre
completamente gratis, dicha promoción es
aplicable cada ultimo domingo del mes.**



**Restaurante El Buen Sabor le recuerda, que
cada primer domingo del mes, se estará
realizando el sorteo de un pastel.**

**Servicio a Domicilio
Cel. N°. 4051-9608 y 5043-9578**

Barrio El Centro, Melchor de Mencos, Petén.

Fuente; Elaboración propia.

Anexo N°. 17, Modelo de publicidad.

El restaurante El Buen Sabor, implementará como estrategia competitiva el realizar cobros a los clientes por medio de tarjeta de crédito, esto con el objetivo de minimizar los riesgos al cliente de llevar efectivo, y a su vez facilitar el pago.



El Restaurante El Buen Sabor para atraer más y nuevos cliente promociona, que a los clientes que consuman la cantidad de Q. 200.00 serán acreedores de una taza con chocolates, con el logo del restaurante y los números telefónicos donde el cliente fácilmente recordará la ubicación de la empresa y que además servirá como recuerdo y a la vez de promoción y publicidad.

Anexo N°. 18, Spot Publicitario.

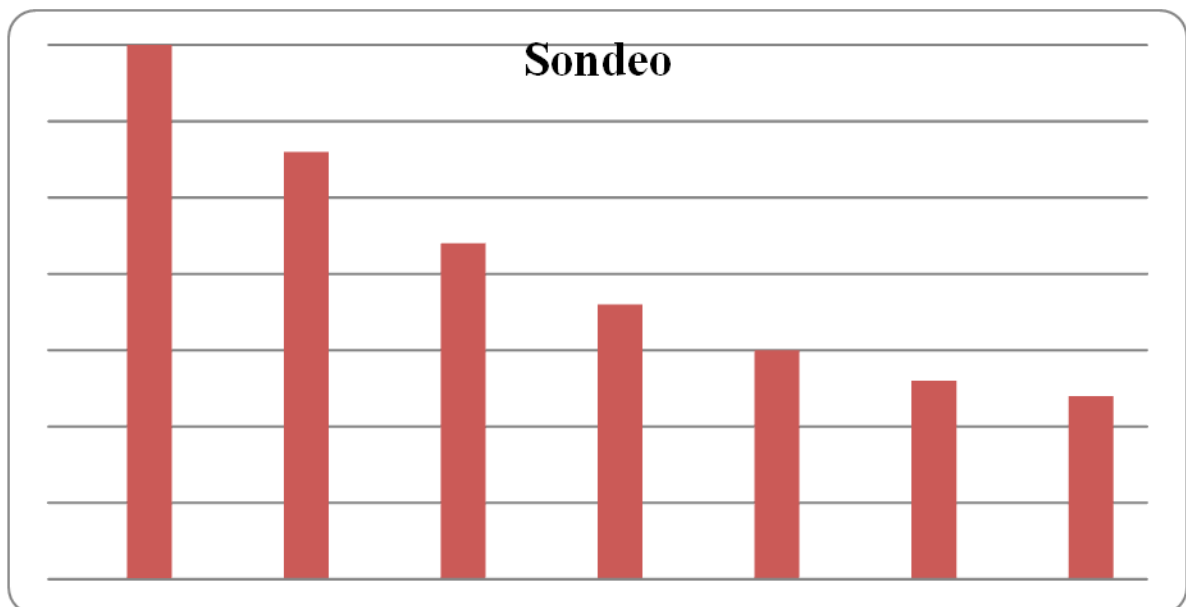
Restaurante El Buen Sabor, el lugar donde usted encontrará el platillo, postre, dulces, bebidas y mucho más, ubicado en el centro de la ciudad, a un costado de Despensa Familiar, el cual le ofrece una gama de productos elaborados con la más alta calidad además cuenta con el servicio de reparto a domicilio completamente gratis llevándole hasta su hogar el pedido que a través de las líneas telefónicas 40519608--50439578 pone a disposición para darle un mejor servicio, el cual no encontrará en ningún otro lugar, sino solamente aquí, en su restaurante , El Buen Sabor.

Anexo N°. 19, Tabla N°. 25, Sondeo.

Base de Datos			
Restaurante	Visitas Diarias	%	Ubicación
La Cabaña	35	24%	Bo. Fallabón
El Hilton	28	20%	Bo. Suchitán
Puerto Barrios	22	15%	Bo. El Campito
El Rodeo	18	13%	Bo. Sta. Elena
El Trópico	15	10%	Bo. El Centro
El Triangulo	13	9%	Bo. El Centro
Elizabeth	12	8%	Bo. Fallabón


Fuente: Elaboración propia.

Gráfica N°. 08



Fuente: Elaboración propia

Anexo N°. 20 Encuesta.

		UNIVERSIDAD PANAMERICANA Ciencias Económicas Licenciatura en Administración de Empresas	
Encuesta			
<p>Por este medio me es grato dirigirme a usted, con el propósito de solicitarle el apoyo en responder la presente encuesta, la cual servirá para recopilar información que nos permita analizar, el grado de competitividad que tiene la empresa Restaurante El Buen Sabor, dentro del municipio de Melchor de Mencos, Petén.</p> <p style="text-align: center;">Marque con una X la respuesta que según su criterio sea la correcta a las siguientes interrogantes.</p>			
Preguntas			
1 ¿Considera usted que es necesario contar con un lugar agradable que le ofrezca servicios y productos alimenticios?			
1.1	258	Si	
1.2	98	No	
1.3	22	No Responde	
2 ¿Dentro del mercado competidor existe alguna empresa que cuente con entrega o reparto a domicilio?			
2.1	0	SI	
2.2	356	NO	
2.3	22	No Responde	
3 ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?			
3.1	100	Diario	
3.2	200	Semanal	
3.3	78	Mensual	
3.4	0	Nunca	
4 ¿En qué horario asiste frecuentemente al restaurante?			
4.1	58	Desayuno	
4.2	200	Almuerzo	
4.3	120	Cena	
4.4	0	Ninguno	
5 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los servicios y productos que la empresa ofrecerá?			
5.1	178	Televisión	
5.2	180	Radio	
5.3	20	Afiches	
6 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de la implementación de reparto a domicilio de los servicios que ofrecerá la empresa El Buen Sabor?			
6.1	25	Nuevo	
6.2	338	Necesario	
6.3	15	Ninguno	
7 Si se le ofrecieran los servicios de entrega a domicilio a precios accesibles.. ¿qué probabilidad hay, que usted se convierta en uno de nuestros posibles demandantes?			
7.1	218	Alta	
7.2	148	Mediana	
7.3	12	Regular	
7.4	0	Baja	
Gracias por su Colaboración			

Fuente Elaboración propia.