



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA  
EJECUTIVA, EN LA ZONA 13**

**Oscar Christian Franco Batres**

Asesorado por el Ing. Henry Godoy Espino

Guatemala, septiembre de 2007

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA  
EJECUTIVA EN LA ZONA 13**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR:

**OSCAR CHRISTIAN FRANCO BATRES**

ASESORADO POR EL ING. HENRY GEOVANY GODOY ESPINO

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERO INDUSTRIAL**

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2007

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**



**NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Inga. Glenda Patricia García Soria
VOCAL II	Inga. Alba Maritza Guerrero de López
VOCAL III	Ing. Miguel Ángel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. Kenneth Isuur Estrada Ruíz
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivónne Véliz Vargas

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO**

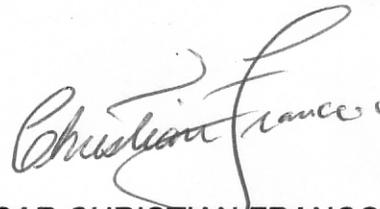
DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
EXAMINADORA	Inga. Alba Maritza Guerrero de López
EXAMINADOR	Ing. José Luis Valdeavellano Ardón
EXAMINADOR	Ing. Edgar Álvarez Cotí
SECRETARIO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco

**HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR**

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA  
EJECUTIVA EN LA ZONA 13,**

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, el 12 de mayo de 2006.



**OSCAR CHRISTIAN FRANCO BATRES**

Guatemala, 07 de mayo de 2007

Ingeniero  
**José Francisco Gómez Rivera**  
**Director**  
**Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial**  
Facultad de Ingeniería  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Ingeniero Gómez:

Por medio de la presente informo a Usted, que he procedido a revisar el trabajo de tesis elaborado por el estudiante Oscar Christian Franco Batres con carné 91-12470 de la carrera de Ingeniería Industrial cuyo título es: **“Diseño e implementación de una empresa de comida ejecutiva en la zona 13”**.

Considero que el trabajo presentado por el estudiante Franco Batres, ha sido desarrollado cumpliendo con los requisitos reglamentarios y siguiendo las recomendaciones de la asesoría, por lo que doy mi aprobación y solicito que se continúe con el trámite correspondiente.

Sin otro particular, me es grato suscribirme de Usted, muy respetuosamente.



**Ing. Henry Geovany Godoy Espino**  
**Asesor de Tesis**  
**Colegiado 5493**

*Henry G. Godoy Espino*  
**INGENIERO INDUSTRIAL**  
**COLEGIADO No. 5,493**

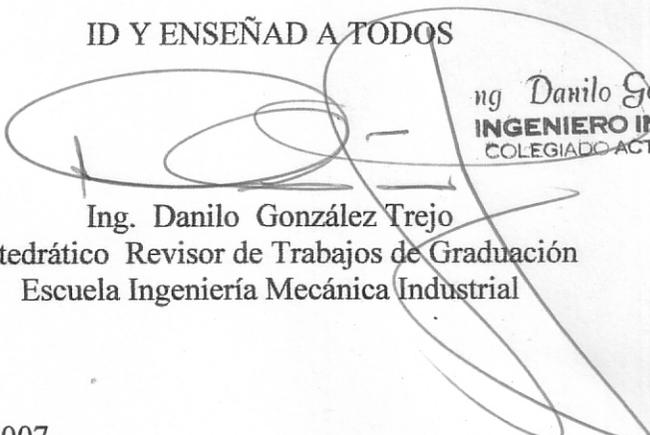
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA EJECUTIVA EN LA ZONA 13**, presentado por el estudiante universitario **Oscar Christian Franco Batres**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
Ing. Danilo González Trejo  
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación  
Escuela Ingeniería Mecánica Industrial

Ing. Danilo González Trejo  
**INGENIERO INDUSTRIAL**  
COLEGIADO ACTIVO NO. 6,182

Guatemala, junio de 2007

/mgp



El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA EJECUTIVA EN LA ZONA 13**, presentado por el estudiante universitario **Oscar Christian Franco Batres**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Ing. José Francisco Gómez Rivera  
**DIRECTOR**  
Escuela Mecánica Industrial



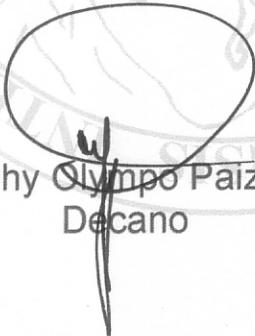
Guatemala, agosto de 2007.

/mjp



El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA EJECUTIVA EN LA ZONA 13**, presentado por el estudiante universitario **Oscar Christian Franco Batres**, procede a la autorización para la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.

  
Ing. Murphy Olimpo Paiz Recinos  
Decano

Guatemala, agosto de 2007



## **AGRADECIMIENTOS A:**

- Dios** Por darme la vida, su amistad, su gracia, por ser la luz en mi camino y el sentido de mi existir.
- Mis padres** Romeo Franco, por su respeto y cariño, Romelia de Franco, por sus sacrificios, esfuerzos y su inmenso amor de madre, y a Alicia Batres, por el amor y la alegría que le ha dado a mi vida.
- Mis hermanos** Ramón Franco, por el inmenso cariño y respaldo que a pesar de la distancia siempre me ha brindado, Julito Franco, por su confianza y aprecio, y a Melanie Franco por su apoyo y cariño incondicional.
- Mis tíos** Roberto Batres, Dr. Francisco Batres, Dr. Enrique Batres, Amalia Batres, Madre e hija, por su cariño.
- Los Misioneros** Charles Craft (Q.E.P.D), Ana Craft, Patty Berndt, por su cariño y apoyo a lo largo de mi vida y el profundo amor a mi familia.
- Mis amigos** Tirsa Yamillet Corzantes Ramazzini, Nery Marroquín Vaidés, William Baldizón, Ana María Ruiz (Q.E.P.D), por la amistad y apoyo brindado.
- El evangelista internacional** Roberto Ramazzini, por sus sabios consejos que fueron determinantes para el término de mi carrera.
- Mi asesor** Ing. Henry Godoy Espino, por su incondicional ayuda y tiempo dedicado.
- USAC** Institución que me abrió las puertas para acceder a un conocimiento profesional.



## **ACTO QUE DEDICO A:**

<b>Dios</b>	Padre y amigo fiel, dador de toda vida y fuente de sabiduría.
<b>Mi patria</b>	Guatemala, tierra bendita, por la que deseo trabajar para su desarrollo.
<b>Mis padres</b>	Romeo Franco Castellanos y Romelia Batres de Franco.
<b>Mis hermanos</b>	Ramón Franco, Julito Franco y Romelita Franco.
<b>Mis sobrinos</b>	Andrés Franco, Michelle Franco, Yordi Franco, Toty Franco.
<b>Mis tíos</b>	Roberto Batres, Mary Batres, Enrique Batres,
<b>Mis primos</b>	Guillermo, Rudy y Adolfo , Amalita Batres Vera María, Jénifer y Michelle Batres.
<b>Mis amigos</b>	Tirsa Corsantes Ramazzini, Nery Marroquín Vaidés, Leonel Méndez Juan Carlos Méndez, William Baldizón y Juan Carlos Escobar.  Todos aquellos que me han brindado su amistad, confianza y cariño.
<b>USAC</b>	Como fruto de lo que permitió que se sembrara en ella.

## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b>	V
<b>GLOSARIO</b>	XI
<b>RESUMEN</b>	XIX
<b>OBJETIVOS</b>	XXI
<b>INTRODUCCIÓN</b>	XXIII
<b>1. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>1</b>
1.1 Segmentación del mercado	1
1.1.1 Empresa	1
1.1.2 Definición de industria alimentaria	3
1.1.3 Definición de empresa de comida ejecutiva	4
1.1.4 Programa de origen y destino Municipalidad de .Guatemala.	4
1.2 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado	6
1.2.1 Fortalezas	6
1.2.2 Oportunidades	6
1.2.3 Debilidades	7
1.2.4 Amenazas	7
1.3 Tipo de Servicio	8
1.4 Demanda estimada	10
1.4.1 Modelo de la encuesta	11
1.4.2 Selección de la muestra	12
1.4.3 Resultados de la encuesta	13
1.5 Análisis de la oferta existente	23

1.6	Búsqueda e identificación de necesidades básicas	24
1.7	Estrategias de comercialización	24
1.7.1	Estrategia de venta	24
1.7.2	Espera lo mejor, pero prepárate para lo peor	24
1.7.3	Análisis de la competencia	25
1.7.4	El cliente; la razón de existencia de una empresa	25
1.7.5	Metrología	26
1.7.6	Comunicación y compartir	26
1.8	Mezcla de Mercadotecnia 4p	26
1.9	Política de precios	29
1.9.1	Valor del diseño	30
<b>2.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>53</b>
2.1	Descripción del producto	53
2.1.1	Presentación	53
2.1.2	Normas de calidad	54
2.1.2.2	Manejo higiénico de los alimentos	56
2.1.3	Normas de seguridad e higiene	57
2.1.3.1	Seguridad en la cocina	57
2.1.3.2	Salud y seguridad del personal	58
2.1.3.3	Higiene del personal	58
2.1.3.4	Control de plagas	60
2.2	Materias primas	61
2.2.1	Control de inventarios	67
2.2.2	Control de calidad	67
2.2.2.1	Tipos de acción de calidad total	69
2.2.3	Otros insumos y sus características	71
2.2.3.1	Tarimas anti- derrame	71
2.3	Diagrama de flujo del proceso de producción	72

2.3.1	Diagrama de recorrido	75
2.3.2	Distribución de la Planta	76
2.3.3	Tamaño y localización de la empresa de comida ejecutiva	81
<b>3.</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>81</b>
3.1	Inversiones fijas	85
3.2	Capital de trabajo	86
3.2.1	Tipos de préstamos	87
3.3	Costos e inversiones	90
3.3.1	Tipos de costos	91
3.4	Flujo de caja	93
3.5	Fuentes de financiamiento	94
3.5.1	No gubernamentales (ONG)	94
3.5.2	Bancarias	95
<b>4.</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO</b>	<b>97</b>
4.1	Evaluación	97
4.1.1	Valor presente Neto	97
4.1.2	Tasa interna de retorno	99
4.1.3	Relación beneficio- costo	101
4.2	Punto de equilibrio	102
<b>5.</b>	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL</b>	<b>107</b>
5.1	Cultura organizacional de la empresa	107
5.2	Planificación	110
5.3	Organización	112
5.4	Integración	115
5.5	Control	119

5.6 Aspectos legales	123
5.6.1 Personería Jurídica	123
5.6.2 Patentes y permisos	132
<b>6. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL</b>	<b>135</b>
6.1 Desechos sólidos	135
6.1.1 Clasificación de los desechos sólidos	135
6.1.2 Manejo de desechos sólidos	136
6.1.3 Reciclaje	140
6.2 Desechos líquidos	143
6.2.1 Control de grasas residuales	143
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>145</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>149</b>
<b>APÉNDICES</b>	<b>151</b>
<b>ANEXO</b>	<b>161</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

1	Cuadro de actitudes	8
2	Cuadro de variables trato al cliente	9
3	Tipos de servicio	10
4	Gráfico de edad promedio	16
5	Gráfico del estado civil de la muestra	16
6	Gráfico de la ocupación de la muestra	17
7	Gráfico si la persona cocina sus alimentos	18
8	Gráfico del consumo de comida callejera	18
9	Gráfico por el cual el consumidor compra comida en la calle	19
10	Gráfico de preferencia de platillos de mayor incidencia	19
11	Gráfico de acompañamientos más comunes para las comidas	20
12	Gráfico de bebidas más populares	20
13	Gráfico del postre más común	21
14	Gráfico de qué tipo de servicio espera de la empresa	21
15	Gráfico del precio que habitualmente paga el consumidor	22
16	Gráfico de lugar preferido en donde el cliente consume sus alimentos	22
17	Definiciones de mezcla de mercadotecnia	27
18	Eje central de la mezcla de mercadotecnia	28
19	La mezcla de mercadeo y las cuatro p's	29
20	Menú de pollo Frito	30
21	Caldo de gallina	31
22	Caldo de res	32

23	Caldo de mariscos	33
24	Caldo de Pollo	34
25	Pepián	35
26	Pulique	36
27	Guisados	37
28	Frijoles colorados	38
29	Frijoles blancos	39
30	Salpicón	40
31	Pollo en crema	41
32	Envuelto de coliflor	42
33	Envuelto de ejote	43
34	Chilaquillas	44
35	Bar de ensaladas	45
36	Desayuno tradicional	46
37	Desayuno típico	47
38	Desayuno ranchero	47
39	Desayuno <i>omelet</i>	48
40	Carne asada	48
41	Pollo en barbacoa	49
42	Longanizas o chorizos	49
43	Costillas de barbacoa	50
44	De bebidas en general	50
45	Postres	51
46	Representación de un comedor en donde las personas acuden día a día para degustar de su almuerzo	55
47	Ejemplo de seguridad en la cocina	57
48	Plagas nocivas de la industria alimentaria	60
49	Tarima anti- derrame	72
50	Diagrama de flujo del proceso de producción	73

51	Resumen del diagrama de flujo del proceso de producción	74
52	Diagrama de recorrido	75
53	Planta de cocina	77
54	Área de lavandería	78
55	Salón de celebraciones	79
56	Almacén de suministros	80
57	Baño de clientes	81
58	Planta general de la empresa de comida ejecutiva	82
59	Ubicación de la empresa de comida ejecutiva	83
60	Diagrama de flujo de caja	93
61	Diagrama de beneficios	99
62	Cálculo del punto de equilibrio	102
63	Gráfica del punto de equilibrio	103
64	Organización de la empresa de comida ejecutiva	106
65	Esquema de trabajo	129
66	Trampa de grasa	140
67	Consumo de los guatemaltecos	160

## TABLAS

I	Capacidad promedio de buses	11
II	Datos para el cálculo de la muestra	13
III	Edad promedio de la persona	13
IV	Estado civil de la persona	13
V	Ocupación de la persona	14
VI	¿Prepara o no la comida para ir a trabajar?	14
VII	¿Compra comida en la calle?	14
VIII	¿Por qué razón?	14
IX	¿Qué plato consume habitualmente?	14
X	¿Qué tipo de acompañamiento le gusta en sus comidas?	15
XI	¿Qué tipo de bebida le gusta consumir habitualmente?	15
XII	¿Qué tipo de postre prefiere?	15
XIII	¿Qué espera usted de un servicio de comida ejecutiva?	15
XIV	¿Qué precio paga usted por una comida ejecutiva?	15
XV	Al comprar comida ejecutiva ¿ en dónde la consume?	16
XVI	Carnes principales	61
XVII	Lácteos	62
XVIII	Materias primas	63
	Continuación	63
XIX	Muestra de los distintos materiales para empaque de alimentos	64
XX	Se muestran los suministros de energía	66
XXI	De detergentes	66
XXII	Inversión inicial	84
XXIII	Gastos de operación y mantenimiento	85
XXIV	Tipos de crédito	87
XXV	Costos fijos	90

XXVI	Costo variable	91
XXVII	Costos variables (CV) anuales	92
XXVIII	De ingresos estimados	92
XXIX	Información general bancos	94
XXX	Diagrama del valor presente neto (VPN)	96
XXXI	De ingresos fijos y variables	101
XXXII	De ingresos fijos y totales	102
XXXIII	Ingresos/años, costos fijos y costo total	103



## GLOSARIO

<b>Basura.</b>	Se considera de forma genérica a los residuos sólidos, sean urbanos, industriales, etc. Ver residuos sólidos y residuos sólidos urbanos.
<b>Calcín.</b>	Chatarra de vidrio fragmentado, acondicionado o no para su fundición.
<b>Clasificación de los residuos.</b>	Atendiendo al estado y al soporte en que se presentan, se clasifican en sólidos, líquidos y gaseosos. La referencia al soporte se debe a la existencia de numerosos residuos aparentemente de un tipo, pero que están integrados por varios (gaseosos, formados por partículas sólidas y líquidas; líquidos con partículas sólidas, etc.) por lo que se determina que su estado es el que presenta el soporte principal del residuo (gaseoso en el primer ejemplo, líquido en el segundo). Ver residuos sólidos.

**Compost o compuesto.**

Producto obtenido mediante el proceso de compostaje.

**Compostaje.**

Reciclaje completo de la materia orgánica, mediante el cual ésta es sometida a fermentación controlada (aerobia), con el fin de obtener un producto estable, de características definidas y útil para la agricultura

**Chatarra.**

Restos producidos durante la fabricación o consumo de un material o producto. Se aplica tanto a objetos usados, enteros o no, como a fragmentos resultantes de la fabricación de un producto. Se utiliza fundamentalmente para metales y también para vidrio.

**Escombros.**

Restos de derribos y de construcción de edificaciones, constituidos principalmente por tabiquería, cerámica, hormigón, hierros, madera, plásticos y otros, y tierras de excavación en las que se incluyen tierra vegetal y rocas del subsuelo.

**Granza de plástico de recuperación.**

Producto obtenido de reciclar plásticos usados y que equivale a los productos plásticos de primera transformación o "granza virgen". Normalmente, se presenta en forma de fino "macarrón" troceado.

**Materia inerte.**

Vidrio (envases y plano), papel y cartón, tejidos (lana, trapos y ropa), metales (férricos y no férricos), plásticos, maderas, gomas, cueros, loza y cerámica, tierras, escorias, cenizas y otros. A pesar que pueden fermentar el papel y cartón, así como la madera y en mucha menor medida ciertos tejidos naturales y el cuero, se consideran inertes por su gran estabilidad en comparación con la materia orgánica. Los plásticos son materia orgánica, pero no fermentable.

## **Reciclaje.**

Proceso simple o complejo que sufre un material o producto para ser reincorporado a un ciclo de producción o de consumo, ya sea éste el mismo en que fue generado u otro diferente.

La palabra "reciclado" es un adjetivo, el estado final de un material que ha sufrido el proceso de reciclaje. En términos de absoluta propiedad se podría considerar el reciclaje puro sólo cuando el producto material se reincorpora a su ciclo natural y primitivo: materia orgánica que se incorpora al ciclo natural de la materia mediante el compostaje. Sin embargo, y dado lo restrictivo de esta acepción pura, extendemos la definición del reciclaje a procesos más amplios. Según la complejidad del proceso que sufre el material o producto durante su reciclaje, se establecen dos tipos: directo, primario o simple; e indirecto, secundario o complejo.

**Recogida selectiva.**

Recogida de residuos separados y presentados aisladamente por su productor.

**Recuperación.**

Sustracción de un residuo a su abandono definitivo. Un residuo recuperado pierde en este proceso su carácter de "material destinado a su abandono", por lo que deja de ser un residuo propiamente dicho, y mediante su nueva valoración, adquiere el carácter de "materia prima secundaria".

**Rechazo.**

Resto producido al reciclar algo.

**Residuo.**

Todo material en estado sólido, líquido o gaseoso, ya sea aislado o mezclado con otros, resultante de un proceso de extracción de la Naturaleza, transformación, fabricación o consumo, que su poseedor decide abandonar.

**Residuos peligrosos.**

Sólidos, líquidos (más o menos espesos) y gases que contengan alguna(s) sustancia(s), que por su composición, presentación o posible mezcla o combinación puedan

significar un peligro presente o futuro, directo o indirecto para la salud humana y el entorno.

**Residuos sólidos.**

Agropecuarios (agrícolas y ganaderos), forestales, mineros, industriales y urbanos. A excepción de los mineros, por sus características de localización, cantidades, composición, etc., los demás poseen numerosos aspectos comunes desde el punto de vista de la recuperación y reciclaje.

**Residuos sólidos urbanos.**

(RSU). Son aquellos que se generan en los espacios urbanizados, como consecuencia de las actividades de consumo y gestión de actividades domésticas (viviendas), servicios (hostelería, hospitales, oficinas, mercados, etc.) y tráfico viario (papeleras y residuos viarios de pequeño y gran tamaño).

**Reutilizar.**

Volver a usar un producto o material varias veces sin "tratamiento", equivale a un "reciclaje directo". El relleno de envases retornables, la utilización de paleas ("pallets") de

madera en el transporte, etc., son algunos ejemplos.

**Tep.**

Abreviatura de "Tonelada equivalente de petróleo". Se utiliza como unidad energética y sirve para comparar la cantidad de energía que contiene un material como carbón, plástico, agua embalsada, etc., con la que contiene una tonelada de petróleo, es decir que el petróleo se considera como patrón de medida, la unidad. Un Tep = 11.678,8 Kwh.

**Tratamiento.**

Conjunto de operaciones por las que se alteran las propiedades físicas o químicas de los residuos.

**Triar o destriar.**

Seleccionar o separar diversos componentes de la basura; normalmente, en forma manual.

**Vertido.**

Deposición de los residuos en un espacio y condiciones determinadas. Según la rigurosidad de las condiciones y el espacio de vertido, en relación con la contaminación producida, se establecen los tres tipos siguientes.

**Vertido controlado.**

Acondicionamiento de los residuos en un espacio destinado al efecto, de forma que no produzcan alteraciones en el mismo, que puedan significar un peligro presente o futuro, directo o indirecto, para la salud humana o para el entorno.

**Vertido semicontrolado.**

Acondicionamiento de los residuos en un determinado espacio, que sólo evita de forma parcial la contaminación del entorno.

**Vertido incontrolado o salvaje.**

De residuos sin acondicionar, es aquel cuyos efectos contaminantes son desconocidos.

## RESUMEN

El cliente es la razón de todo negocio. El valor agregado que se le puede y debe ofrecer a la clientela tiene su origen en un conocimiento perfecto de las expectativas del consumidor.

Es así que el presente trabajo de graduación ha realizado un enfoque sobre el cliente y sus necesidades para lograr con éxito la satisfacción del mismo, basado en las técnicas.

El presente trabajo de graduación implementa y diseña una empresa de Comida Ejecutiva, la cual cubre todos los elementos necesarios para la elaboración de alimentos que contengan los mejores estándares de calidad y una excelente atención, promoviendo así un mejor desempeño y liderazgo en el mercado.

El estudio de mercado realizado, establece los requerimientos que el cliente espera del servicio que presta una Empresa de Comida Ejecutiva y a quienes se les brindará tal servicio, mediante encuestas tabuladas y graficadas en el año 2006.

En cuanto al estudio técnico, se analizan los espacios y distribución del diseño de la empresa, para que su funcionamiento sea el óptimo posible, así como mantener el producto terminado siempre listo, caliente y con la mejor calidad cuando el cliente así lo demande.



## OBJETIVOS

### General

Desarrollar un estudio de implementación y diseño de una empresa de Comida Ejecutiva.

### Específicos:

1. Dar a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, ventajas comparativas y competitivas de la pequeña industria de comida ejecutiva.
2. Establecer la oferta y la demanda actual, de acuerdo al tamaño y características de la población, y a quiénes estará dirigido el proyecto, mediante un estudio de mercado.
3. Realizar una planificación estratégica de la empresa de comida ejecutiva.
4. Establecer un adecuado control estadístico de calidad, en atención al cliente.
5. Identificar todos los aspectos administrativos y legales para la realización del presente trabajo de graduación.
6. Evaluación económico-financiera, para conocer la viabilidad, y las posibles fuentes de financiamiento, punto de equilibrio y opciones para invertir los recursos obtenidos.
7. Buscar los mecanismos para el manejo adecuado de los desechos sólidos y líquidos de la industria, para tener una empresa que busca el desarrollo sostenible.



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, en Guatemala, tanto en el área rural como en el área urbana existen pequeñas y medianas empresas que día a día afrontan nuevos retos y generalmente sin una adecuada administración, por lo mismo, se hace necesaria una asesoría en cuanto al manejo adecuado de negocios, tal es el caso del manejo de la industria de alimentos de comida ejecutiva.

Las empresas deben prepararse si desean permanecer en un mercado donde existe gran oferta, como lo es el de la industria de comida preparada, por lo que tiene que ofrecer ventajas comparativas y competitivas.

Las condiciones actuales presentan un panorama favorable para iniciar operaciones de nuevas pequeñas empresas, y además, mejorar las que ya existen, ya que el Gobierno y la Iniciativa Privada trabajan constantemente en el fomento de este tipo de negocios. La oportunidad de posicionarse en un segmento de mercado y satisfacer una necesidad fundamental, como lo es la alimentación fortalece la idea de negocio y por lo mismo, es necesario un estudio de factibilidad.

El estudio de factibilidad comprende las siguientes etapas: estudio de mercado, técnico, administrativo y legal, así como el económico- financiero y el de impacto ambiental, lo anterior, con el objeto de lograr un pequeña industria que se posicione en el mercado a través de identificar ventajas comparativas y competitivas.

En cuanto a la rentabilidad del presente trabajo de graduación, se utilizan las metodologías del valor presente neto, tasa interna de retorno, relación beneficio –costo, la gráfica de interpretación del punto de equilibrio, y así concluir la viabilidad del trabajo de graduación.

El patrón de comportamiento general de la empresa estará dado mediante las funciones administrativas que son la planificación, organización, integración, dirección, control, y en cuanto al marco legal se cumplirá con todos los requisitos según la ley para iniciar nuestro trabajo de graduación. y como último punto que se realizó, como parte del desarrollo sostenible y en el cual están inmersas todas las industrias y de suma importancia, es la conservación del Medio Ambiente mediante un adecuado control de desechos sólidos y líquidos, lo cual se desarrolló en el presente contenido.

# 1. ESTUDIO DE MERCADO

## 1.1 Segmentación del mercado

Consiste en dividir un mercado heterogéneo en un número de supermercados más pequeños y más homogéneos.

### 1.1.1 Empresa

Es difícil llegar a una definición única y unánimemente aceptada del sentido de empresa, ya que ni legislativamente ni en el campo doctrinal se ha llegado a concretar dicha definición. Por el contrario, son tantas las definiciones como cuantos tratadistas de consulta. Tal vez sea la legislación fiscal la que con mayor frecuencia emplea esta voz, pero tampoco por este camino se ha llegado a concretar el significado y alcance de tal locución.

Como ejemplo podemos citar algunas definiciones que más se adaptan al criterio de nuestro Código de Comercio:

Según Coureces-Seneul, “es la realización de una actividad que consiste en combinar el empleo de fuerzas diversas para alcanzar un fin determinado. Los actos simples aislados que el hombre efectúa en poco tiempo toman el nombre de operaciones. La empresa se compone de una sucesión de operaciones que tienden al mismo fin”.

Edmundo Vásquez Martínez, indica que empresa es el ejercicio profesional de una actividad económica organizada con la finalidad de actuar en el mercado de bienes.

El Lic. J. Vicente González, en un estudio sobre la empresa, plantea dos definiciones que considera más acorde con la definición del Código de Comercio y que es cita de los autores confrontados por él:

Según Ángel J. Garo, “empresa es el ejercicio de toda entidad que reúna en su seno un conjunto de bienes (cosas, capitales, servicios o trabajos humanos) utilizados por su dueño (que generalmente es el mismo propietario), quien también la dirige, persiguiendo una finalidad económica”.

Para Francisco Vito, “empresa es el organismo que se ocupa de la reunión y combinación de los factores productivos, en orden a la fabricación de productos o prestación de servicios, para ofrecerlos en el mercado a cambio de un precio.

En la sociedad capitalista, cuyos postulados eran indiscutibles hasta época reciente, la empresa no era más que una entidad social de intercambio.

En la economía comunista pura donde las nociones de precio y beneficio carecen de virtualidad, donde cada uno produce lo que necesita.

Si reconocemos las diferentes etapas de la historia del comercio y la industria hasta la actualidad, nos damos cuenta que cada una de ellas han emitido como una constante, tanto pequeños como grandes comerciantes. Esto no debe considerarse como algo lógico, sino más bien algo obvio o de sentido común. Y es una constante que siempre existirá en el futuro de cualquier sistema de organización socioeconómica.

La pequeña empresa constituye el primer eslabón en la larga cadena del progreso social y económico que se remonta a los albores de la civilización,

cuando el comercio constituía un elemento de capital importancia en el progreso de la comunicación entre los pueblos.

Los estudios y teorías relativos a los factores socioeconómicos que influyen en la pequeña empresa, se iniciaron durante la Revolución Industrial, mientras que las nociones y conceptos importantes en materia de gestión y dirección empresariales empezaron a difundirse a principios del siglo 20.

### **1.1.2 Definición de industria alimentaría**

Adoptar una definición de industria alimentaria que sea abarcadora pero al mismo tiempo metodológicamente correcto plantea necesariamente algunos problemas.

Desde el punto de vista económico, actividades industriales son aquellas que transforman los productos a través de diversos procesos, llamados precisamente industriales, usándose como sinónimos corrientes "elaboración", "procesamiento" o "manufactura".

Pero hay casos en que la aplicación del concepto plantea dudas. Específicamente en el área de alimentos, por ejemplo, las frutas u hortalizas frescas no sufren procesos "industriales" para llegar a destino final. Sin embargo, hay actividades de procesamiento pos cosecha (enfriamiento, selección, acondicionamiento, envase) que no son actividades industriales pero tampoco agropecuarias, y cambian las características del bien.

A estas dificultades en esquematizar la naturaleza real de las actividades de transformación, se unen las derivadas de las clasificaciones estadísticas utilizadas para variables de producción, exportaciones e importaciones, que no siempre son totalmente compatibles, y que generalmente establecen excepciones a los grupos que definen.

### **1.1.3 Definición de empresa de comida ejecutiva**

Por lo demás definiremos la empresa de Comida Ejecutiva como aquella entidad donde una Familia netamente comerciante realiza actividades de servicio con la finalidad de satisfacer una necesidad básica que es una alimentación adecuada y donde el consumidor no dispone de tiempo para preparar sus propios alimentos.

### **1.1.4 Programa de origen y destino municipalidad de Guatemala.**

La Municipalidad de Guatemala en sus programas de mejoramiento al vecino ha reestructurado el origen y destinos de todos los habitantes circunvecinos y del interior de la República con el fin de controlar y regular el tránsito de las horas de mayor circulación.

Por ello es de relevancia tomar en cuenta estos aspectos para el análisis en estudio, ya que en estas horas la mayoría de clientes potenciales los destinos y orígenes son los que se describen a continuación.

Municipios de origen:

- Laguna de Calderas
- Aldea Mesías
- Santa Elena Barrillas
- El Tablón
- Aldea Chichimecas
- Colmenas
- Villa Canales
- Amatitlán
- Villa Hermosa
- Porvenir
- Boca del Monte
- Colonia la Libertad Santa Fe zona13.
- Aeropuerto Internacional la Aurora.

Destino final, Ciudad de Guatemala.

El re-acondicionamiento de la Ciudad y re-ubicación de buses en el sector zona 13 de la ciudad de Guatemala es una de las soluciones aportadas por la Municipalidad de Guatemala, se opto por ubicar los buses de las empresas del transporte extraurbano del sector antes mencionado en la avenida Hincapié de la zona 13 donde cada uno de los buses que llegan allí descargan a sus pasajeros día a día, y a la vez, vuelven a subir al terminar el ciclo de trabajo para retornar a sus hogares completando la jornada diaria.

De igual forma la Municipalidad están ubicando a los demás sectores la costa sur terminando su trayecto en el trébol, las de occidente y las del atlántico en la zona 18 no permitiendo su acceso al perímetro urbano.

## **1.2 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado**

### **1.2.1 Fortalezas**

\* Debido a que la mayoría de la población económicamente activa, no dispone de mucho tiempo en los días laborales para preparar sus alimentos, lo que los obliga a comprarlos en la calle, ya que el tiempo en su hogar lo emplean en otras actividades

\* Además no existe competencia desleal, ya que no se encuentran vendedores callejeros, pues la municipalidad es el ente encargado de regular y no les permite vender en vías Peatonales, lo cual se mantiene en vigencia actualmente en este lugar.

\* El poder adquisitivo de la población permite actualmente competir con precios accesibles, ya que el mercado actual se encuentra en crecimiento y la demanda se basa principalmente en el precio.

### **1.2.2 Oportunidades**

\* La política de apoyo crediticio por parte del Gobierno Central y entidades financieras privadas del país

\* Una de las oportunidades que se encuentran en este momento es el hecho que la Municipalidad de Guatemala ha realizado en el sector de la zona 13 en la avenida Hincapié un fenómeno económico de flujo masivo de personas que día a día transitan por el lugar movilizándose a sus respectivos trabajos y hogares.

- \* La inminente apertura de mercados al entrar en vigencia el TLC ya que muchas empresas esperan iniciar sus operaciones en Guatemala y emplear al mercado potencial objeto de este estudio.

La prensa nacional publicó un artículo sobre lo que más consumen y gastan los guatemaltecos, tal se puede ver en Anexo

### **1.2.3 Debilidades**

- \* La poca existencia de recursos financieros, falta de coordinación y agrupamientos una mala administración, altos costos, ausencia de mano de obra calificada, y problemas familiares, ya que regularmente esta compuesta por miembros de una misma familia.
- \* Existe poca o ninguna planificación, orden y control en las pequeñas empresas.
- \* No existe ningún control de calidad ni mediciones de satisfacción del cliente

### **1.2.4 Amenazas**

- \* Falta de certeza legal, ya que hay muchos proyectos sin aprobar en el congreso.
- \* Altos índices de delincuencia
- \* Inestabilidad laboral.
- \* Encarecimiento continuado de los productos de la canasta básica.

### 1.3 Tipo de servicio

Cuando una persona llega a una tienda o cualquier establecimiento comercial, sea físico o virtual, está esperando el mejor de los servicios, espera que: *"se le trate como un rey"*, sea que se decida a comprar o no. ¿Por qué? porque el cliente sabe que sin su compra, sin el dinero que gasta en los diferentes artículos, la tienda no existiría o no sería lo que es.

Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas de comida ejecutiva, la actitud positiva y la actitud negativa, aun cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de la empresa esté consignado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio que permita fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva o comparativa, una actitud negativa de un empleado puede hacer que todo este andamiaje se venga al piso.

En la figura 1 se muestran las cuatro actitudes básicas en cuanto al trato al cliente.

**Figura 1 Cuadro de actitudes**

<p>* Actitud Positiva: excelente comportamiento ante el cliente</p> <p>*..Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente</p>
--

Basándonos en las variables trato al cliente y competencia técnica, podemos diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas de comida ejecutiva, el ineficaz y agradable, el eficaz y agradable, el ineficaz y desagradable y el eficaz y desagradable tal y como se muestra en la figura 2, pagina 9.

**Figura 2 Cuadro de variables trato al cliente**

<b>COMPETENCIA TÉCNICA</b>		(3) EFICAZ DESAGRADABLE	(4) EFICAZ Y AGRADABLE
		(1) INEFICAZ Y DESAGRADABLE	(2) INEFICAZ Y AGRADABLE
Alta	Baja	Bajo	Alto
		<b>TRATO AL CLIENTE</b>	

El servicio al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados de la firma, desde el vigilante hasta el presidente

En el primer cuadrante se encuentra el servicio del tipo Ineficaz y Desagradable, en el cual se combinan la baja competencia técnica y el mal trato al cliente.

En el segundo cuadrante encontramos el servicio ineficaz y agradable, en el que las empresas con bajas competencias técnicas tratan como un rey al cliente y con ello esperan tapan el hueco de su incompetencia técnica.

Las empresas que se sitúan en el tercer cuadrante, Eficaz y Desagradable son altamente eficaces, saben realizar sus procesos, son eficientes pero por llegar a alcanzar altos estándares de calidad técnica, no se enfocan en el cliente y por ello no son líderes

Por último, en el cuadrante cuatro, eficaz y agradable, se encuentran las firmas que han encontrado el equilibrio perfecto entre sus competencias técnicas y su estrategia de servicio al cliente, son organizaciones que se enfocan en el cliente porque saben que es él de quien dependen, están conscientes de la fuerte competencia y sus perspectivas apuntan al liderazgo.

En la figura 3, podemos apreciar los tipos de servicios en que las empresas puedan incurrir.

**Figura 3 Tipos de servicio**

* Eficaz y agradable,* Ineficaz y desagradable,* Ineficaz y desagradable	* Eficaz y Ineficaz y Ineficaz y
--	--

Para llegar a posicionarse en el cuarto cuadrante la empresa de comida ejecutiva debe involucrar a todos sus elementos en el proceso de calidad del servicio, no sólo me refiero a las personas sino a todos los agentes, equipo, sistemas, proveedores, etc. La calidad del servicio es una cadena en la que cada persona, departamento y elemento es un eslabón y si alguno de los eslabones cede o se rompe, la supervivencia de la empresa se pone en peligro.

#### **1.4 Demanda estimada**

Para conocer la demanda estimada se ha recaudado información sobre le número de buses extra-urbanos de las empresas unidos porvenir, cooperativa aurora, transportes boca monteses, y aura carolina.

Según la empresa boca monteses manejan alrededor de 25 buses diarios proveniente de boca del monte y caminero y cuchilla chupina su capacidad es de 64 personas en asiento y parados hasta un máximo de 90 pasajeros.

Por lo tanto obtenemos:

De las empresas unidos del porvenir, El número de buses y su capacidad son de 60 a 70 buses según la inspección de dichas empresas Cooperativa Aurora y Aurora Carolina provenientes de las aldeas Laguna Calderas, Mesías, Santa Elena Barillas, El tablón, Aldea Chichimecas, Colmenas, Villa Canales, Amatitlán, Villa hermosa y Cuchilla el Carmen y el Porvenir.

Por lo tanto obtenemos:

$95 \text{ buses} * 90 \text{ pasajeros} * 3 \text{ turnos/día} = 16800 \text{ pasajeros/ día}$

Esto es de lunes a sábado, puesto que los fines de semana las personas salen de sus hogares con fines de recreación.

La demanda estimada según dicha información es de 25650 pasajeros que se movilizan diariamente. En la tabla I podemos calcular la capacidad de cada uno de los buses que circulan por el sector en estudio.

**Tabla I Capacidad promedio de buses**

Número de buses	95 Buses
Capacidad promedio/parada	25 Personas
Capacidad sentados	65 Personas
Capacidad Promedio	90 Personas

#### **1.4.1 Modelo de la encuesta**

La información obtenida se basa en el método de encuesta o entrevista personal. Las preguntas fueron respondidas por elección alternativa. La encuesta mide los siguientes aspectos:

- Información sobre la empresa.
- Qué esperan los consumidores del servicio de comida ejecutiva.
- A qué clientes potenciales se dará el servicio.
- La capacidad económica de la muestra.
- Estratificación de consumidores
- Tipos de comidas

- Tipos de bebidas
- Opciones de precio.
- Acompañamientos.
- Sexo.
- Edad.
- Ocupación.
- Origen y destino.
- Tipo de transporte.
- Estado civil.
- Auto-preparación previa de comida al trabajo.
- Valor diario en quetzales para alimentación.
- Índice de rotación de compra.

El formato de la encuesta lo encuentra en el apéndice.

#### **1.4.2 Selección de la muestra**

La selección de la muestra se hizo por muestreo aleatorio estratificado desproporcional, con el objeto de obtener una muestra representativa de los consumidores potenciales de la empresa de comida ejecutiva. El tamaño de la muestra se determinó por medio de la fórmula estadística para un intervalo de confianza del 95%.

$$n = \frac{4 (p) (q) (N)}{e^2(N-1) + 4(p) (q)} = 100 \text{ clientes potenciales}$$

**Tabla II Datos para el cálculo de la muestra**

n	tamaño de la muestra
p	0.5
q	0.5
N	25650
e	10%

### 1.4.3 Resultados de la encuesta

Se entrevistaron alrededor de 100 personas de distintas ocupaciones en el sector comercial en estudio.

**Tabla III Edad promedio de la persona**

menor de 18 años	entre 18 y 24 años	mayor de 24 a 30 años
0	28	35

**Tabla IV Estado civil de la persona**

soltero	casado	divorciado	unido
46	40	2	12

**Tabla V Ocupación de la persona**

estudiante	constructor	PMT	inspector	contador	piloto
1	2	41	5	3	1

vendedor	comerciante	técnico	oficinista profesional	universitario
10	2	4	13	1

**Tabla VI ¿Prepara o no la comida para ir a trabajar?**

si	no	a veces
12	63	25

**Tabla VII ¿Compra comida en la calle?**

si	92
no	8

**Tabla VIII ¿Por qué razón?**

tiempo	práctico	caliente	mal preparadas	sabor	no puedo cocinar
69	8	13	5	2	3

**Tabla IX ¿Qué plato consume habitualmente?**

sopas	aves	res	pescado	cerdo	mariscos
20	54	49	11	10	8

**Tabla X ¿Qué tipo de acompañamiento le gusta en sus comidas?**

arroz	frijoles	ensalada	aguacate	papas fritas	puré de papa	pastas	otros
47	18	44	30	36	17	15	0

**Tabla XI ¿Qué tipo de bebida le gusta consumir habitualmente?**

gaseosas	bebidas calientes	jugos	refrescos tradicionales	agua pura	otros
27	1	9	59	12	1

**Tabla XII ¿Qué tipo de postre prefiere?**

frutas	gelatinas/flanes	pasteles	helados	otros
64	17	16	15	1

**Tabla XIII ¿Qué espera usted de un servicio de comida ejecutiva?**

Servicio a domicilio	Calidad en la comida	Ambiente agradable y limpio	Servicio sanitario	tiempo de tomar la orden y de entrega
13	67	63	13	29

**Tabla XIV ¿Qué precio paga usted por una comida ejecutiva?**

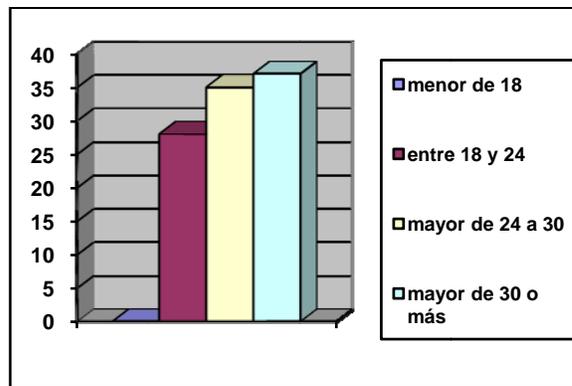
Q 12.00	Q 15.00	Q 18.00	Q 20.00 o más
32	62	9	5

**Tabla XV Al comprar comida ejecutiva ¿en dónde la consume?**

en el establecimiento	o lugar de trabajo
76	24

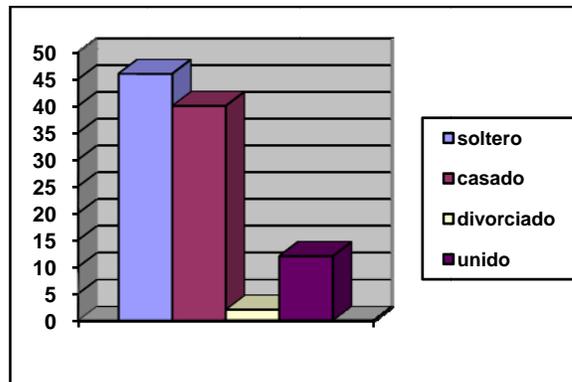
En la figura 4. Muestra la edad en promedio que tienen los consumidores.

**Figura 4 Gráfico de edad promedio.**



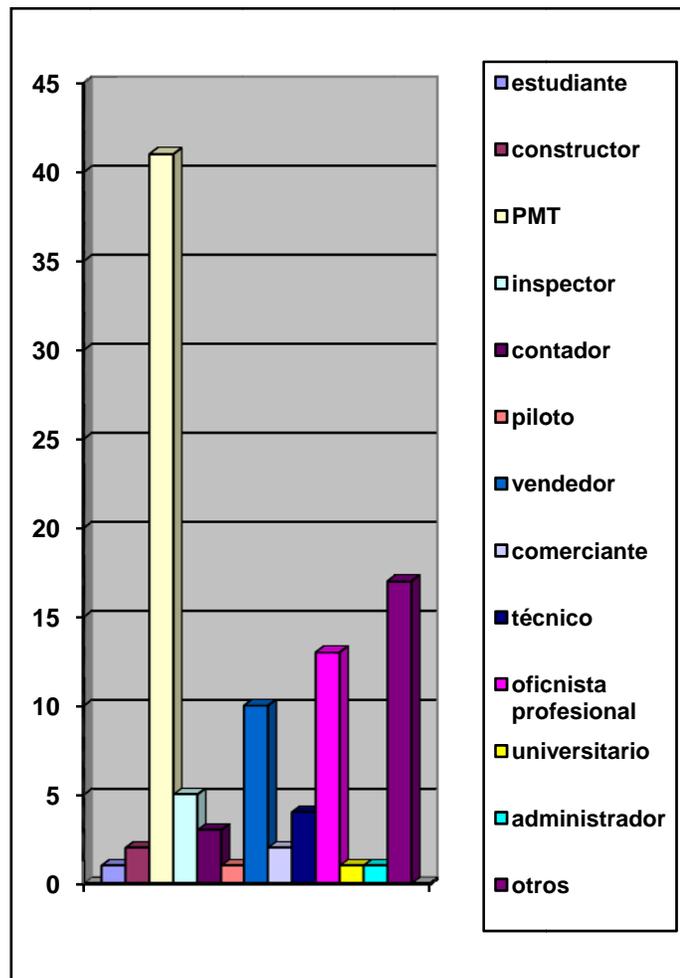
En la figura 5. Identifica el estado civil de los consumidores.

**Figura 5 Gráfico del estado civil de la muestra.**



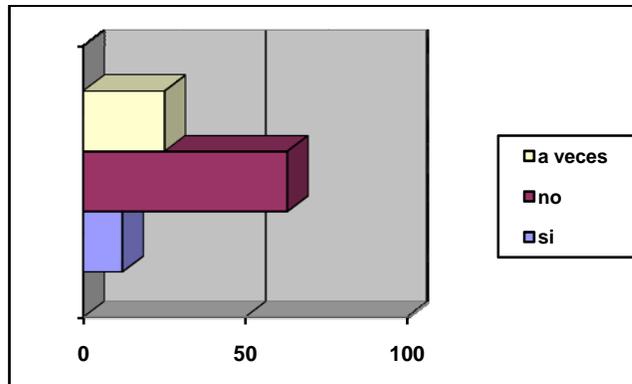
En la figura 6 Se encuentra la ocupación de los distintos clientes.

**Figura 6 Gráfico de la ocupación de la muestra**



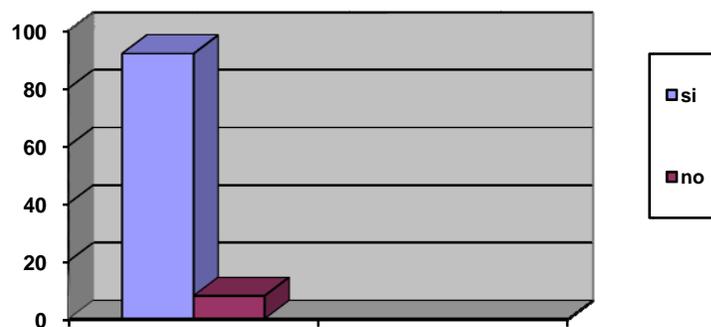
En la figura 7. Se muestra la frecuencia si la persona cocina o no sus alimentos antes de ir al trabajo.

**Figura 7 Gráfico si la persona cocina sus alimentos.**



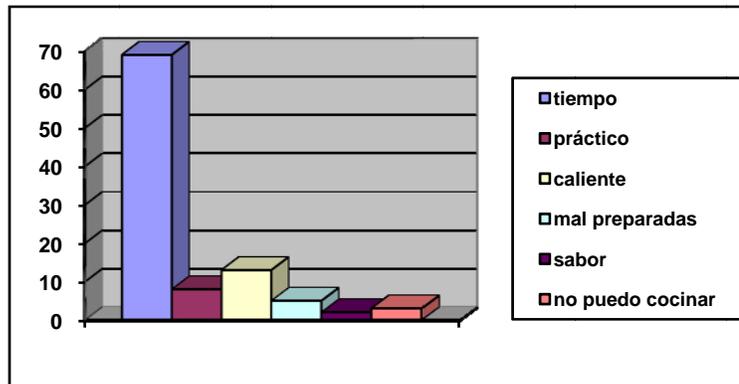
En la figura 8. Se nota el consumo mayor de personas que compran habitualmente su comida en la calle.

**Figura 8 Gráfico del consumo de comida callejera**



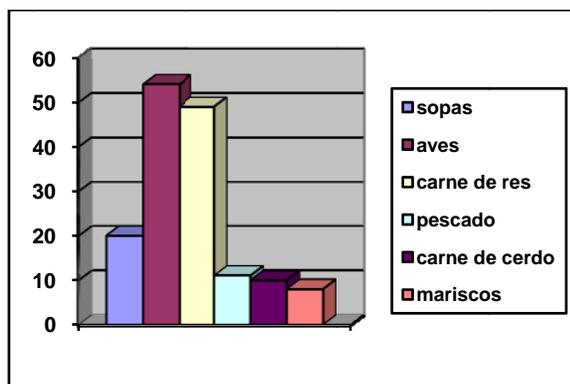
En la figura 9. Se encuentra el motivo por el cual los consumidores prefieren comprar su comida en la calle.

**Figura 9 Gráfico por el cual el consumidor compra comida en la calle.**



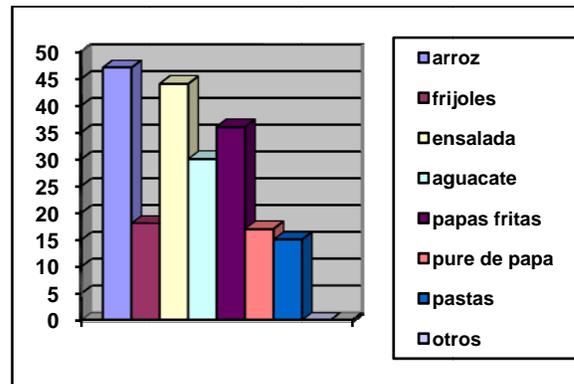
En la figura 10. Se muestra el gusto de los clientes en cuanto a platillos se refiera.

**Figura 10 Gráfico de preferencia de platillos de mayor incidencia**



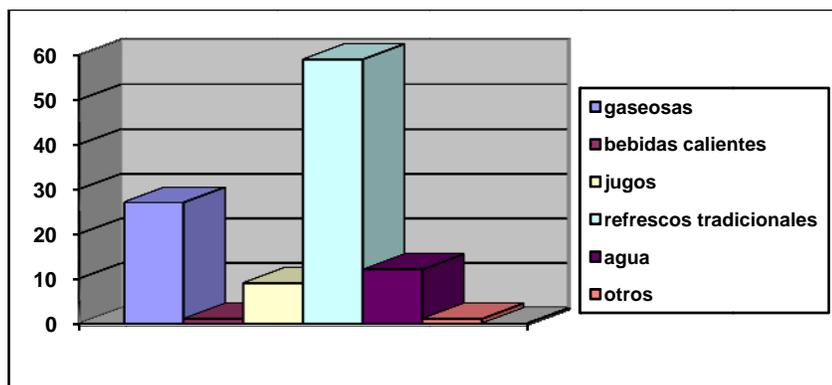
En la figura 11. Están los acompañamientos de preferencia por los consumidores.

**Figura 11 Gráfico de acompañamientos más comunes para las comidas**



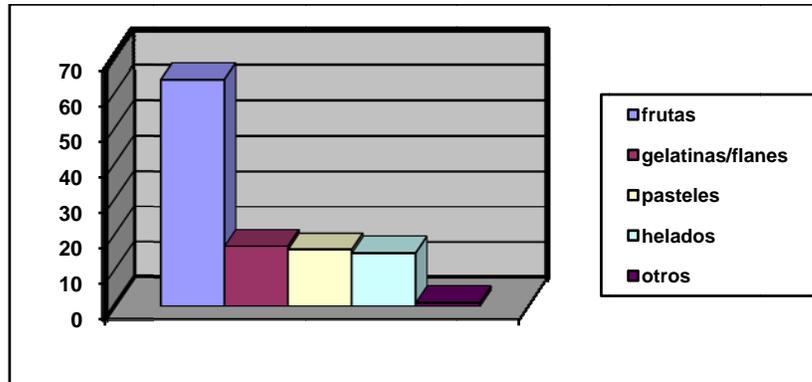
En la figura 12. Se encuentran la bebida de mayor preferencia por los consumidores.

**Figura 12 Gráfico de bebidas más populares**



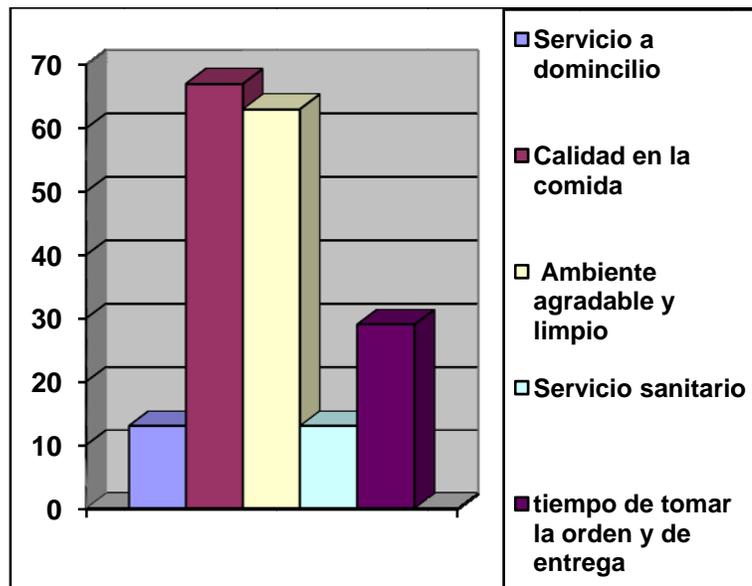
En la figura 13. Notamos sobre la preferencia del consumidor sobre algún postre en particular.

**Figura 13 Gráfico del postre más común**



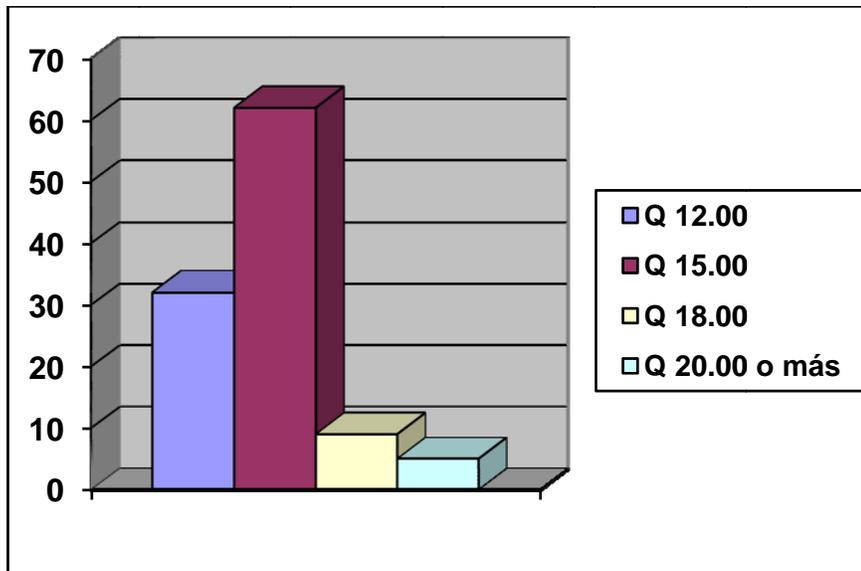
En la figura 14. Se encuentra el tipo de servicio que espera recibir.

**Figura 14 Gráfico de qué tipo de servicio espera de la empresa**



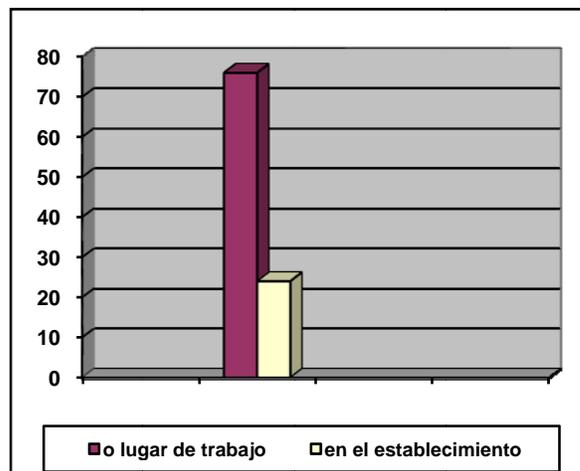
En la figura 15. Se muestra el precio que paga una persona regularmente por un tiempo de comida ejecutiva.

**Figura 15 Gráfico del precio que habitualmente paga el consumidor**



En la figura 16. Muestra el lugar donde los clientes prefieren consumir sus alimentos.

**Figura 16 Gráfico de lugar preferido en donde el cliente consume sus alimentos**



## **1.5 Análisis de la oferta existente**

Dentro del sector cuya cercanía a nosotros se encuentra una pequeña fonda ubicada en la 5 calle y 15 ave de la zona 13, de la ciudad capital donde se realizó un monitoreo de algunos de sus clientes y se les preguntó acerca del establecimiento y del tipo de comida, en resumen nos manifestaron que el arroz en dicho lugar es de muy mala calidad y que el lugar es pequeño pero que acudían a el debido a la cercanía del mismo.

Otro Comercio es ubicado en la Ave. de las Américas en un local, este es mas pequeño que el otro y por ende varios de los clientes de la PMT que acuden al lugar manifestaron que la comida no es de buena calidad y los precios son muy elevados y muy pequeño el lugar.

Un comercio ubicado cerca de Paiz Américas los precios son muy elevados a Q22.00 por un tiempo de comida ejecutiva, donde atienden a los clientes es muy reducido con fachada principal de vidrio además se puede apreciar su interior sin privacidad en lo absoluto.

En la 15 ave y 6 calle se encuentra un local donde venden tortas mexicanas y cuyo despacho es en la vía publica donde sus precios por torta oscilan entre 25 y 30 quetzales.

Por lo anteriormente descrito somos una empresa que logra las mejores expectativas en nuestros clientes, siendo una empresa líder de satisfacción total.

## **1.6 Búsqueda e identificación de necesidades básicas**

Toda empresa de servicio como toda industria necesita conocer las necesidades básicas, deseos y expectativas de los clientes, y por eso es útil cuantificarlo, por lo se recomienda este modelo para medir la satisfacción en el servicio que se presta.

Para una mejor evaluación de la cartera de clientes se diseño una encuesta que puede ser llenada por los clientes dicho modelo se encuentra en el apéndice B.

## **1.7 Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial mas compatible con ellas, a fin de optar por él.

### **1.7.1 Estrategia de venta**

A través de boletines que contengan la información adecuada de la ubicación de la empresa de comida ejecutiva y de los distintos menús variados que se realizan.

### **1.7.2 Espera lo mejor, pero prepárate para lo peor**

Mantener la guardia arriba y reforzar la condición física, la preparación de la empresa es un deber permanente, venga o no un buen año. En las dinámicas globales que gobiernan al mundo, quiérello o no, se enfrenta a empresas internacionales por lo que no aplicar una política de revisión constante de la

compañía, independientemente del tamaño que sea, es un error que puede costar la existencia.

No obstante siempre es recomendable mantener una actitud positiva, propositiva ante el entorno vigente. ¿Cómo se pretende obtener buenos resultados mientras la actitud no sea siempre positiva ante el diario ejercicio empresarial? parece mentira, pero cada día se comprueba con mayor claridad que triunfan en el terreno empresarial quienes mantienen una actitud proactiva, alerta pero siempre positiva en la vida diaria, la relacionada al mundo de los negocios y al del entorno familiar. Anímese... las cosas van a salir bien.

### **1.7.3 Análisis de la competencia**

Es importante que se evalúe y compare como están los productos respecto a los que te hacen frente, qué valores agregados se tiene que no tienen los competidores (o al revés), cuál es el nivel de servicio que nos caracteriza y sobre todo qué es lo que el cliente desea y sobre todo espera de la empresa.

### **1.7.4 El cliente; la razón de existencia de una empresa**

El cliente gobierna la existencia de la empresa. El valor agregado que la compañía puede y debe ofrecer a la clientela tiene su origen en un conocimiento perfecto de las expectativas del consumidor.

### **1.7.5 Metrología**

Un análisis de los números que arrojan los procesos, tiempos, resultados permite distinguir donde se encuentran las oportunidades de mejorar el negocio. Se utilizará la metrología como procedimiento diario de control.

### **1.7.6 Comunicación y compartir**

Los resultados que se obtengan tienen mucho que ver con la manera en que el personal sea motivado y participe con la claridad que se tiene, al menos que se debe tener, respecto a las estrategias que se aplican dentro de la compañía, en relación con el rumbo que se persigue, el lugar en el que se encuentra.

No menospreciar al personal. Conocerlo y fomentar la idea y la práctica de que tienen que ponerse la camiseta. Hacerlo así propicia mejores rendimientos del personal. El reconocimiento que se les conceda, la manera en que se involucran incluso con sus preocupaciones fundamentales, estará directamente relacionado con la forma en la que ellos comprometan su acción en beneficio de los intereses de la empresa.

## **1.8 Mezcla de mercadotecnia 4p**

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P" que significan producto, precio, plaza y promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para buscar, como dijimos antes, cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.

El precio es lo que se paga por un bien o servicio. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al comprar algo o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto. En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la empresa determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

A continuación en la figura 17. Se define la mezcla de mercadotecnia.

**Figura 17 Definiciones de mezcla de mercadotecnia**

<b>Mezcla de mercadotecnia</b>
Conjunto de variables de mercado que prepara una empresa para producir un efecto que desean los consumidores

La plaza es el lugar donde se adquiere un bien o servicio.

Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de la compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

Por último, se encuentra la Promoción, dentro de la cual está el comercial, el aviso o la valla publicitaria con que se da a conocer nuestro servicio.  
En la figura 18 se centra al cliente como eje de la mezcla de la mercadotecnia.

### **Figura 18 Eje central de la mezcla de mercadotecnia**

El centro de toda mezcla de Mercadotecnia es el cliente y su fin la satisfacción del mismo.

La anterior descripción de cada una de las "Cuatro P", se hizo de la manera más sencilla posible para entender mucho mejor todo lo concerniente a la Mezcla de Mercadotecnia. Es decisión, por lo tanto, de cada empresa poder combinar de la mejor manera estas variables para un correcto funcionamiento de la misma y lograr la satisfacción total de todos los consumidores quienes compraremos si estamos a gusto con el producto, su precio, el lugar donde podamos adquirirlo y nos agrade la publicidad del mismo.

A continuación en la figura 19 se muestran los elementos de la mezcla de mercadotecnia y las 4p.

**Figura 19 La mezcla de mercadeo y las 4p**

Producto	Precio	Plaza	Promoción
calidad	descuentos	canales	publicidad
características	listas	cubrimiento	ventas personales
estilos	plazos	lugares	promociones
marcas	intereses	inventarios	exhibiciones
empaque	niveles	transporte	ventas electrónicas
tamaño	márgenes	almacenamiento	
garantía	condiciones	despachos	
servicios			
devoluciones			

### **1.9 Política de precios**

Se determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuento, rebajas, mano de obra etc. se debe de tomar en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

### 1.9.1 Valor del diseño

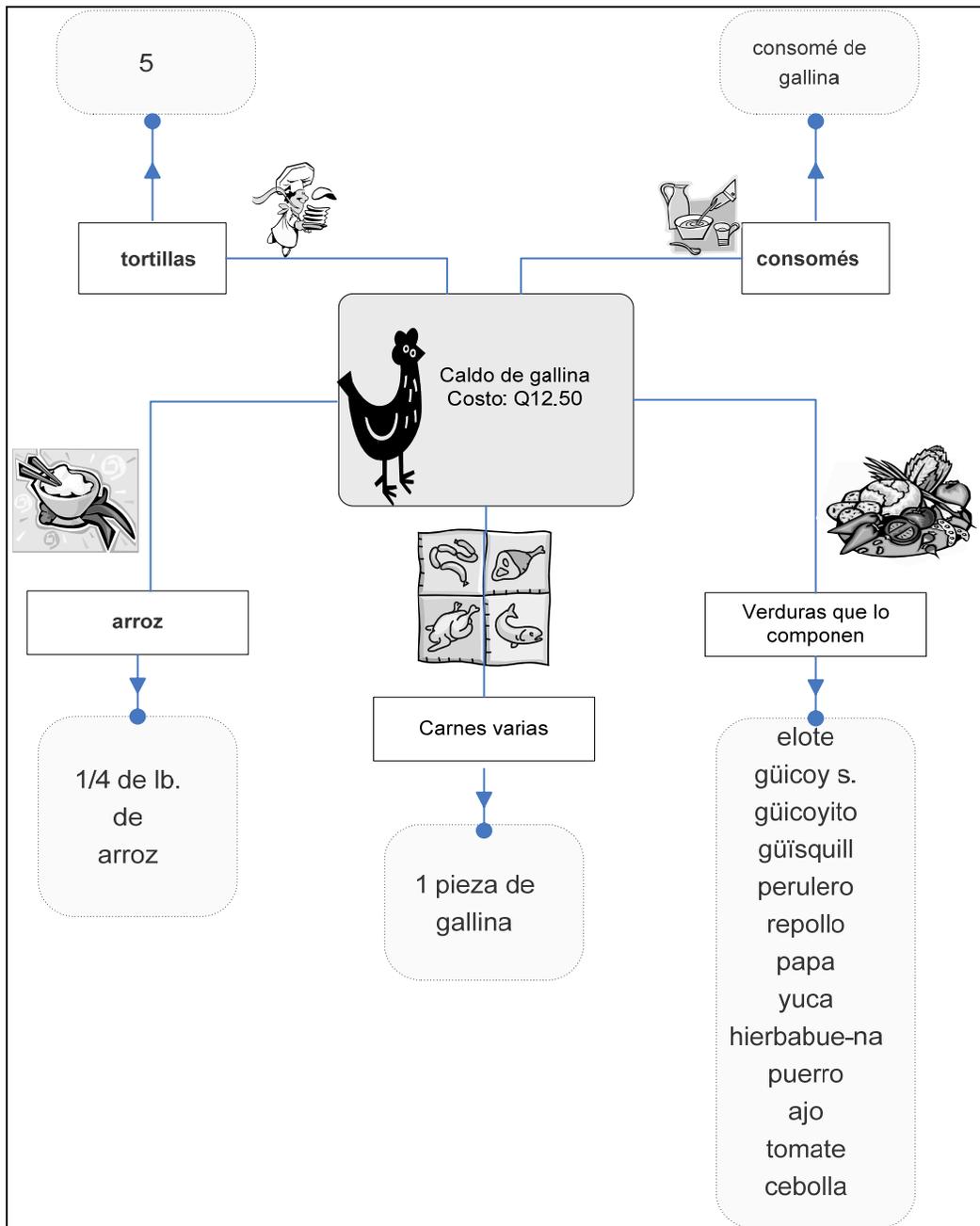
A continuación se muestran las tablas de los diferentes materiales a utilizar, en cada uno de los menús que se implementaran en la empresa de comida Ejecutiva.

**Figura 20 Menú de pollo Frito**

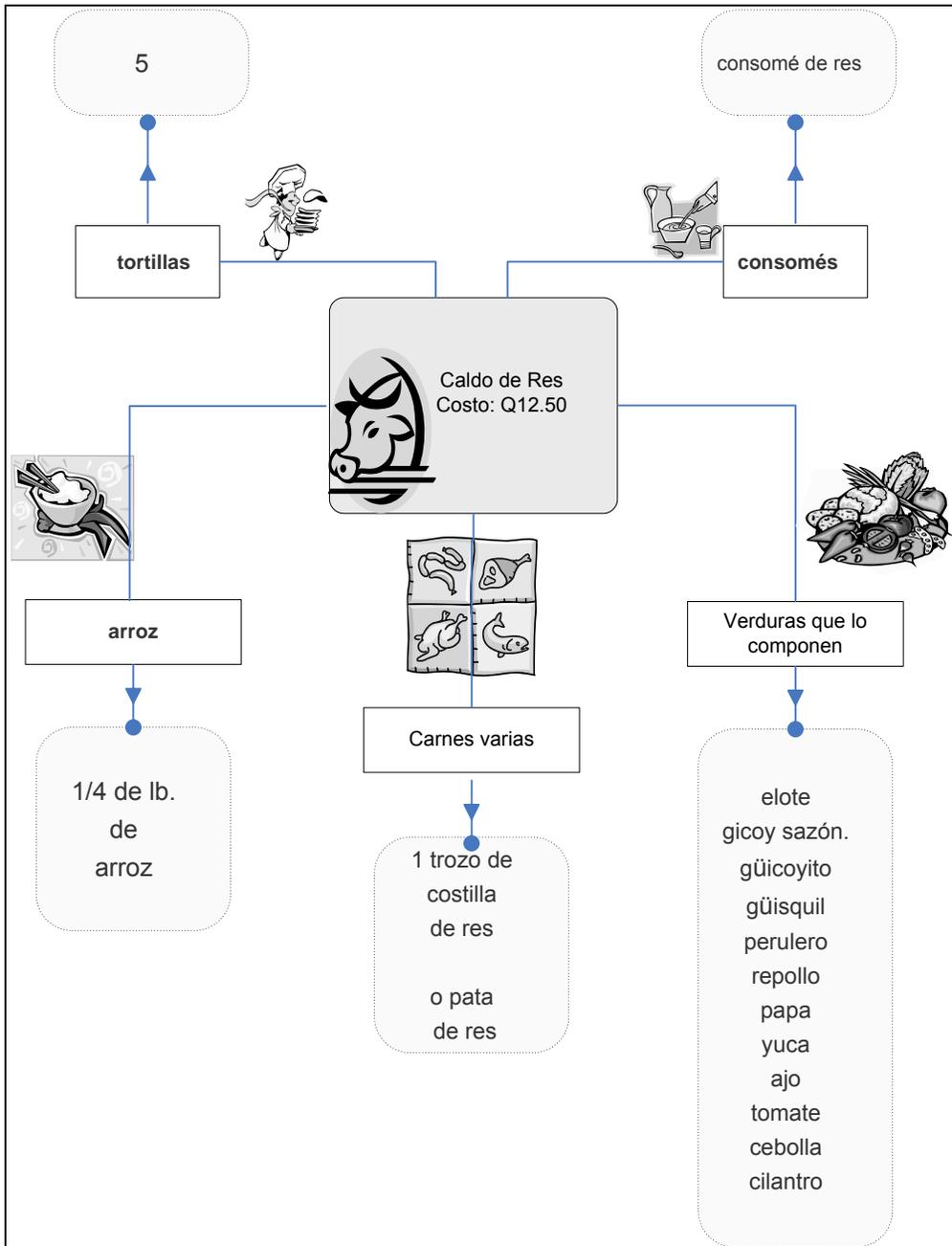
<b>pollo</b>	<b>papas fritas</b>	<b>ensalada</b>	<b>arroz</b>
			
1pieza Q 6.75	1porcion Q3.00	vegetales varios Q3.00	1 porción Q 3.00

En las figuras de la 20 a la 23 se describen todos los caldos que se ofrecen a los clientes con sus respectivos acompañamientos, y precio a pagar.

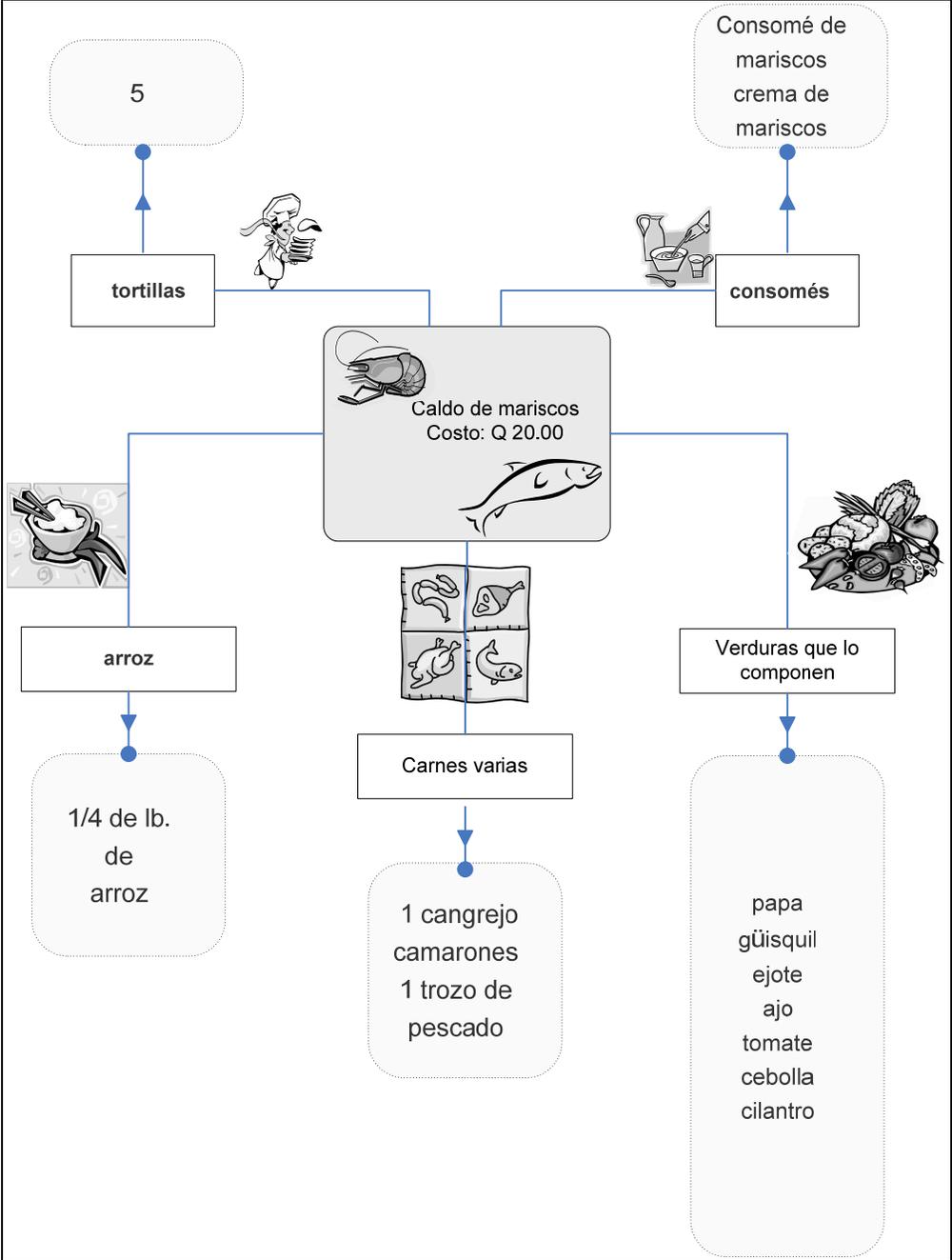
Figura 21 Caldo de gallina



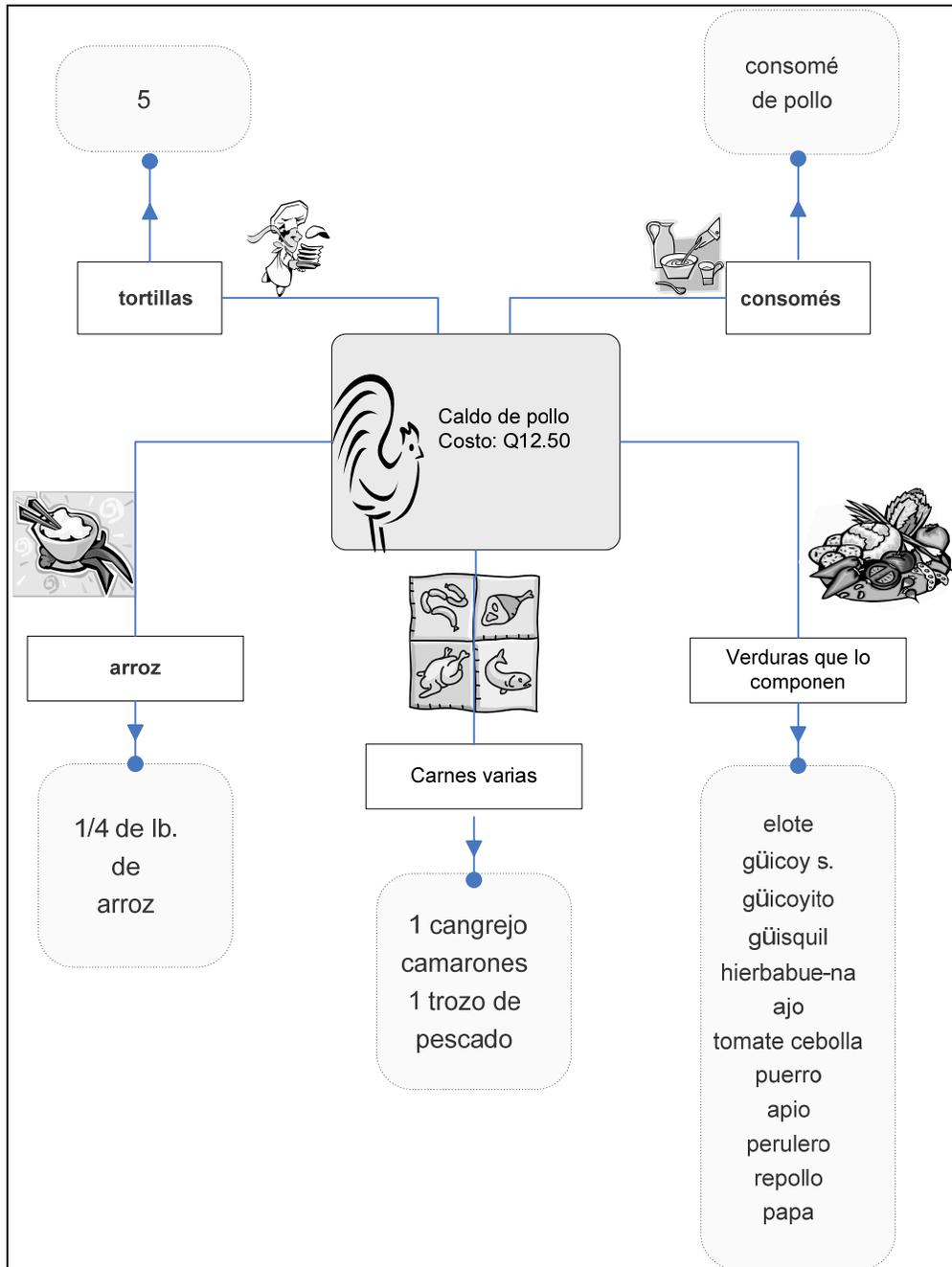
**Figura 22 Caldo de res**



**Figura 23 Caldo de mariscos**



**Figura 24 Caldo de pollo**



En las figuras de la 25 a la 34 se describen todas las comidas típicas que se ofrecen a los clientes con sus respectivos acompañamientos, y precio a pagar.

**Figura 25 Pepián**

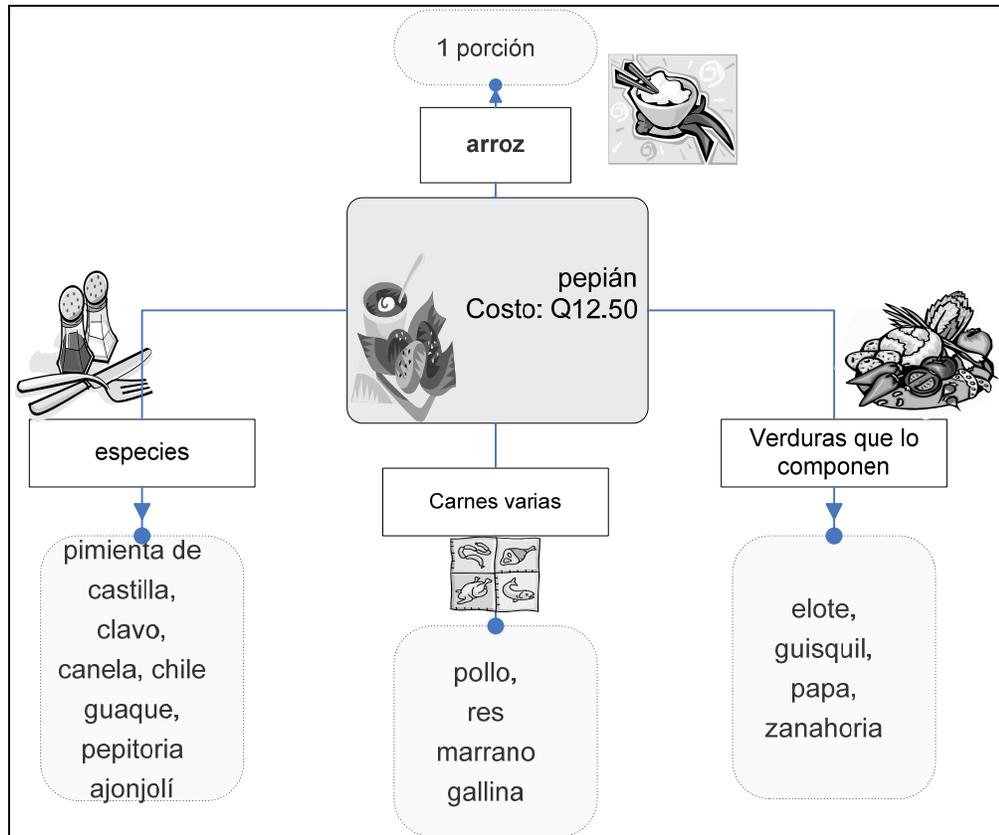
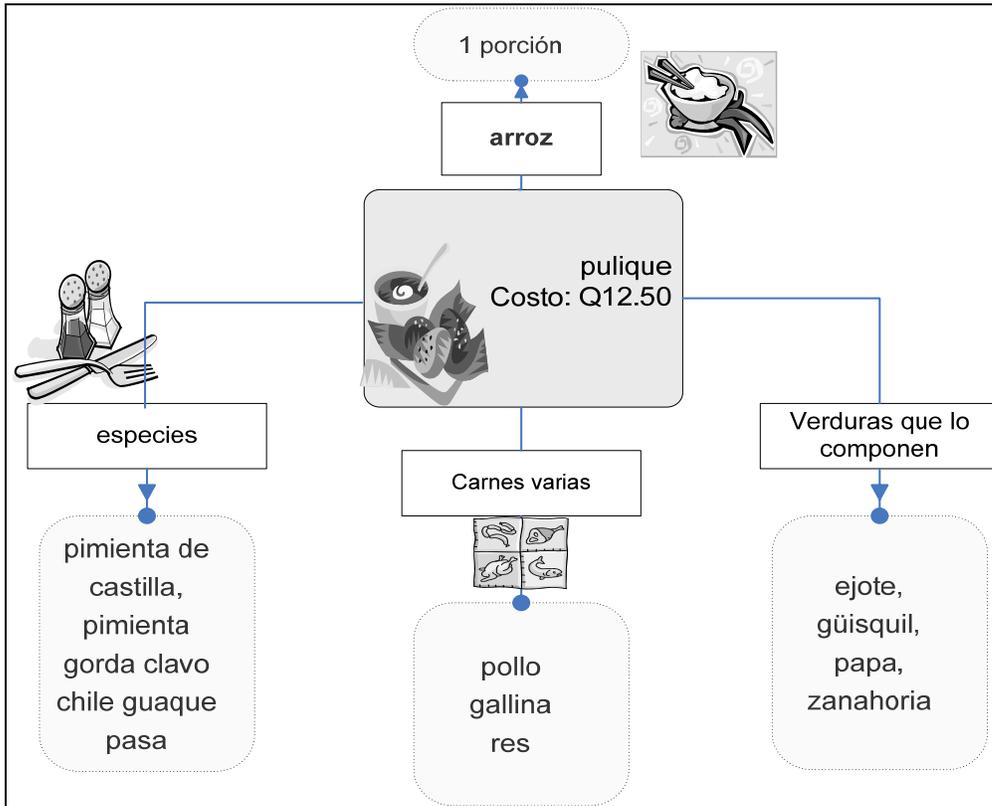


Figura 26 Pulique



**Figura 27 Guisados**

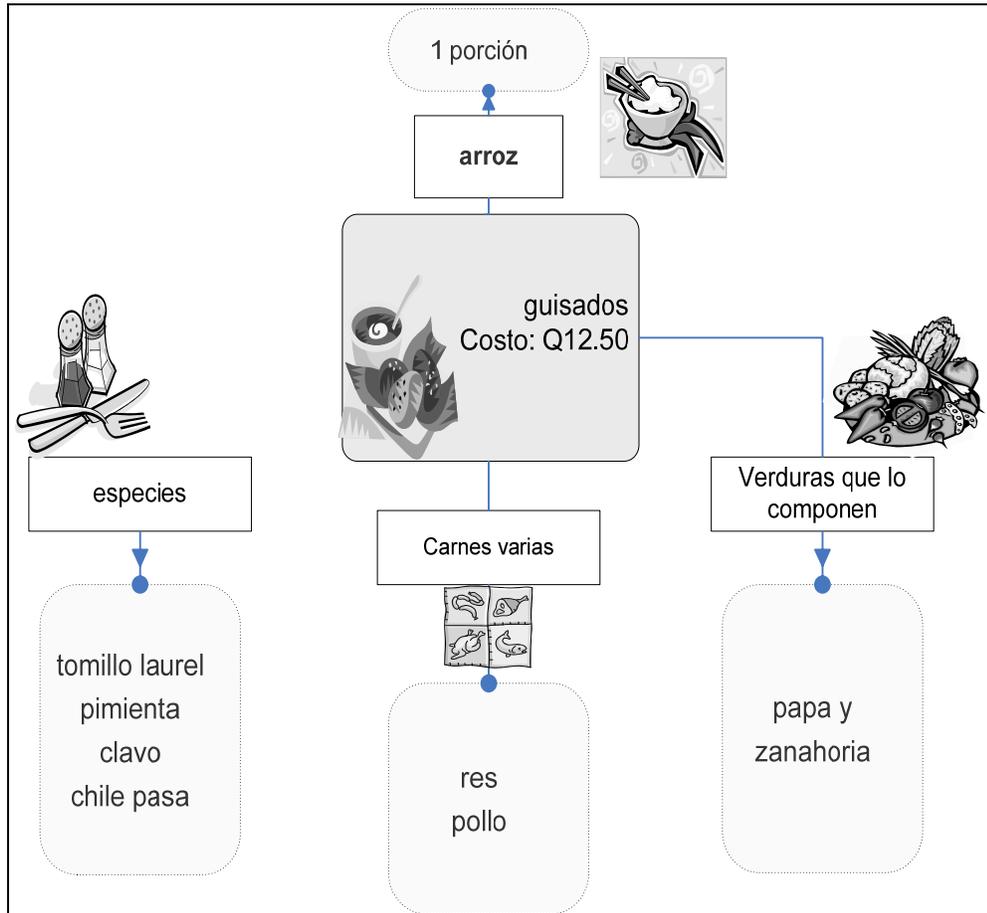
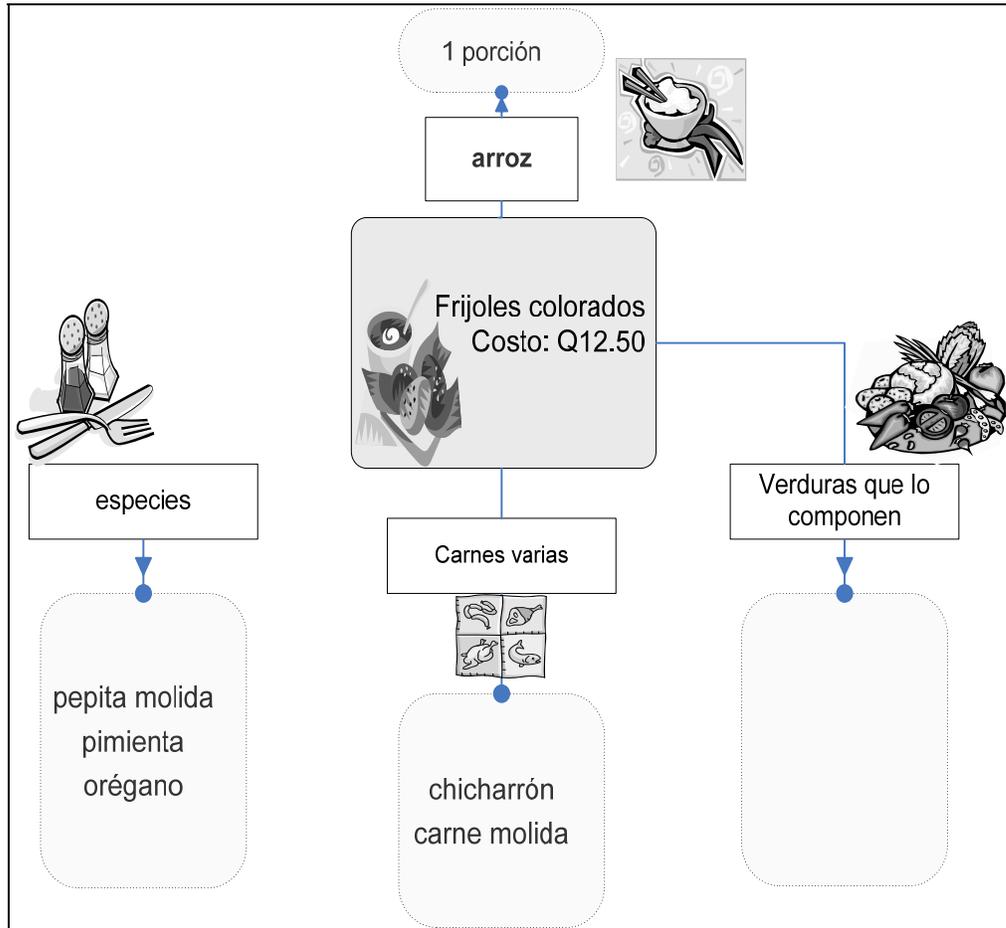
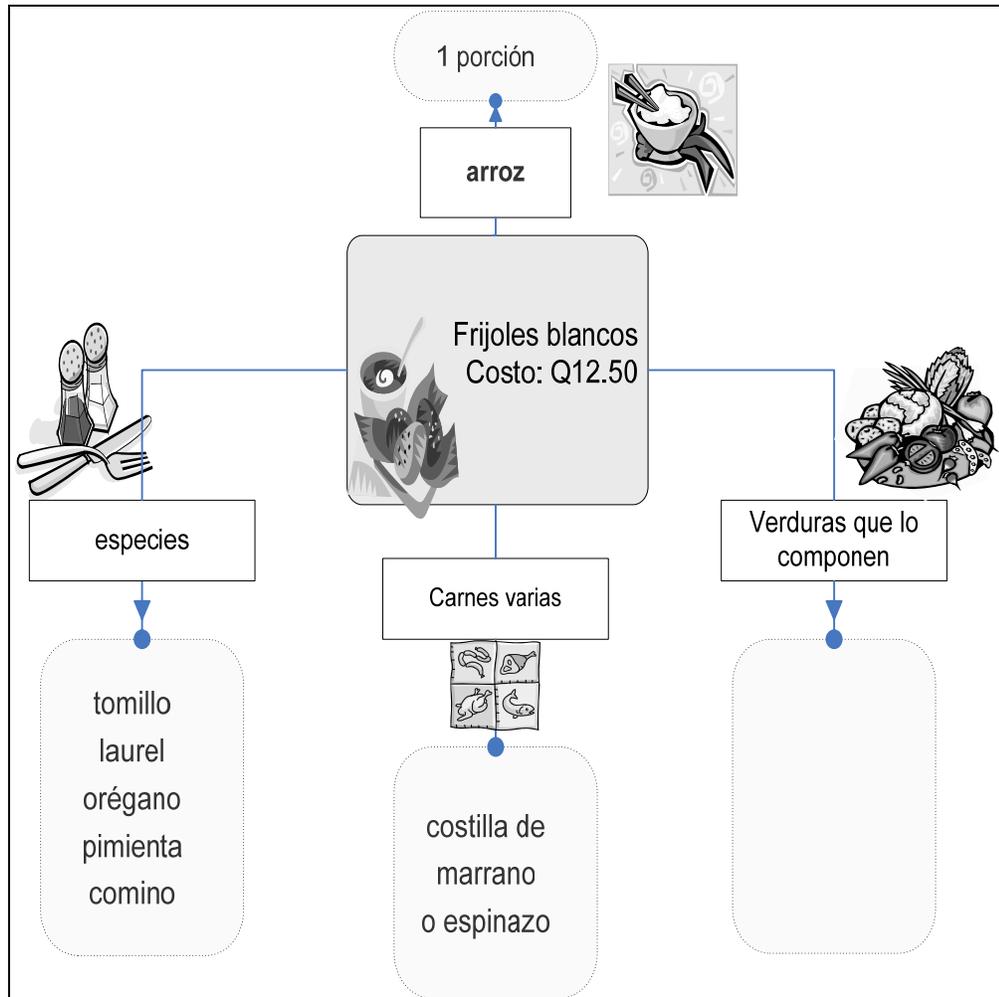


Figura 28 Frijoles colorados



**Figura 29 Frijoles blancos**



**Figura 30 Salpicón**

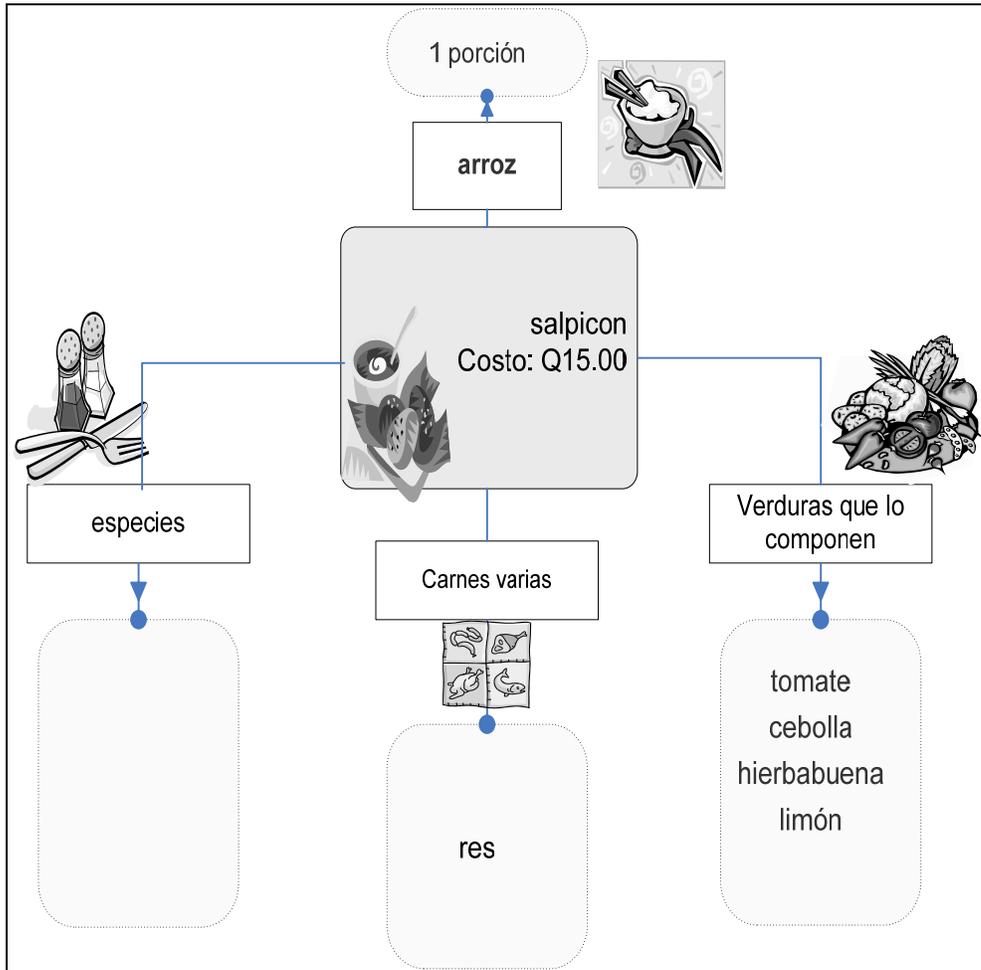
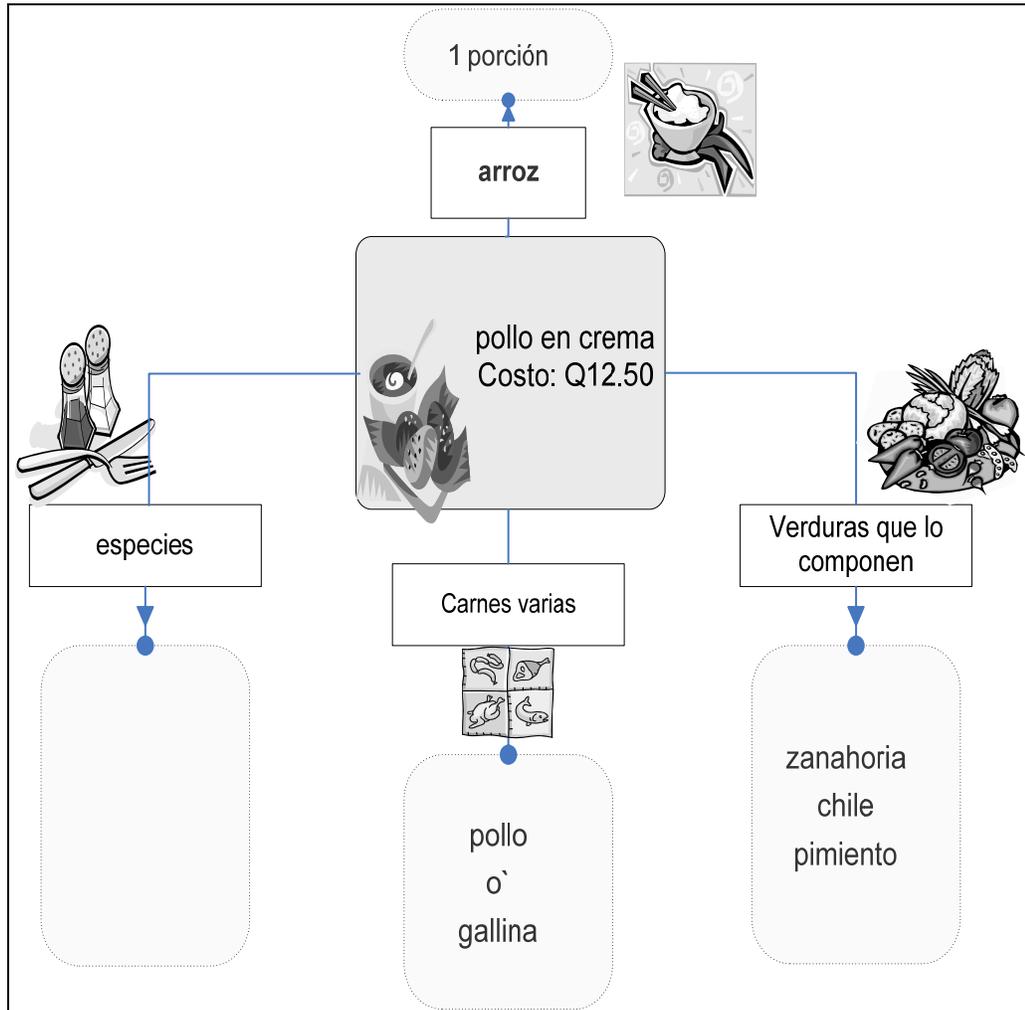


Figura 3 Pollo en crema



**Figura 32 Envuelto de coliflor**

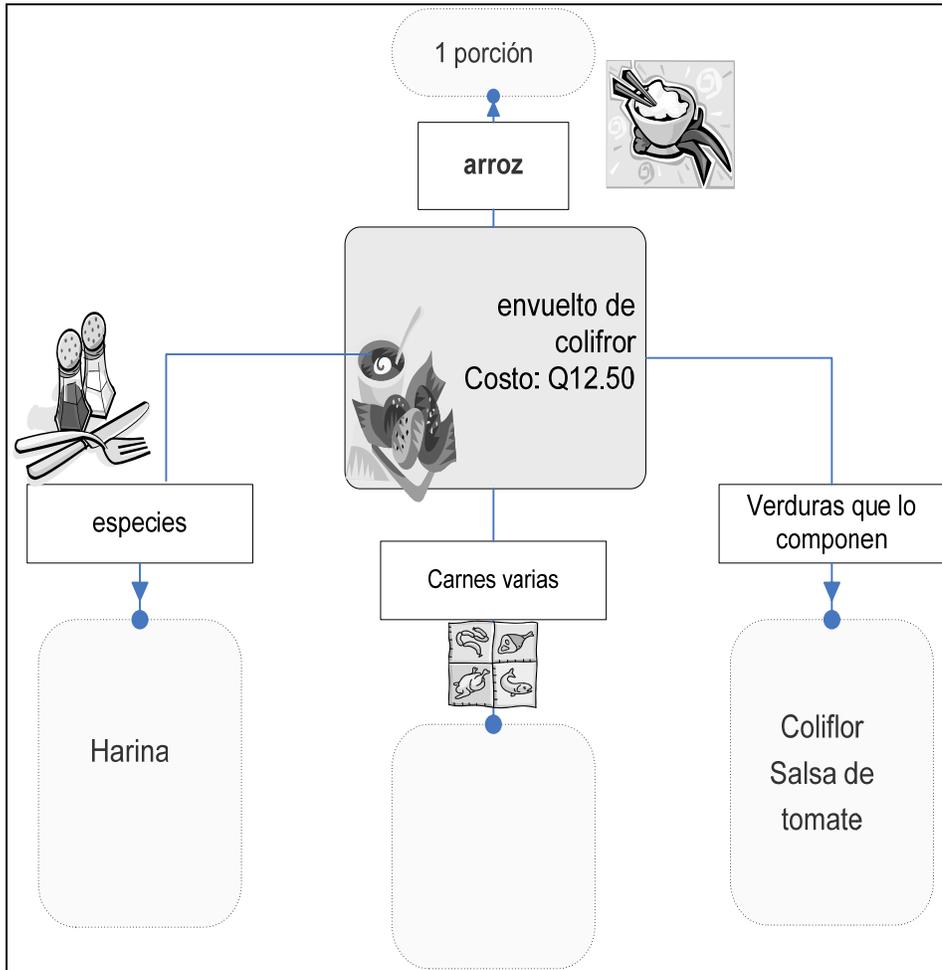
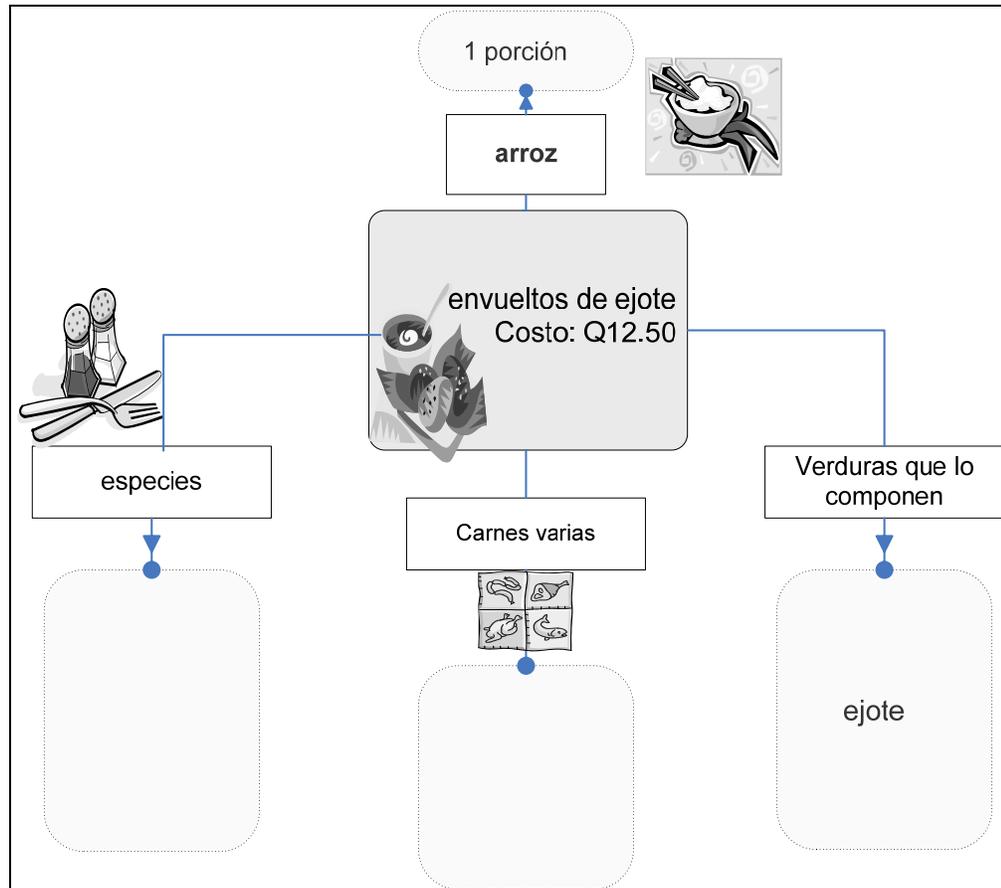
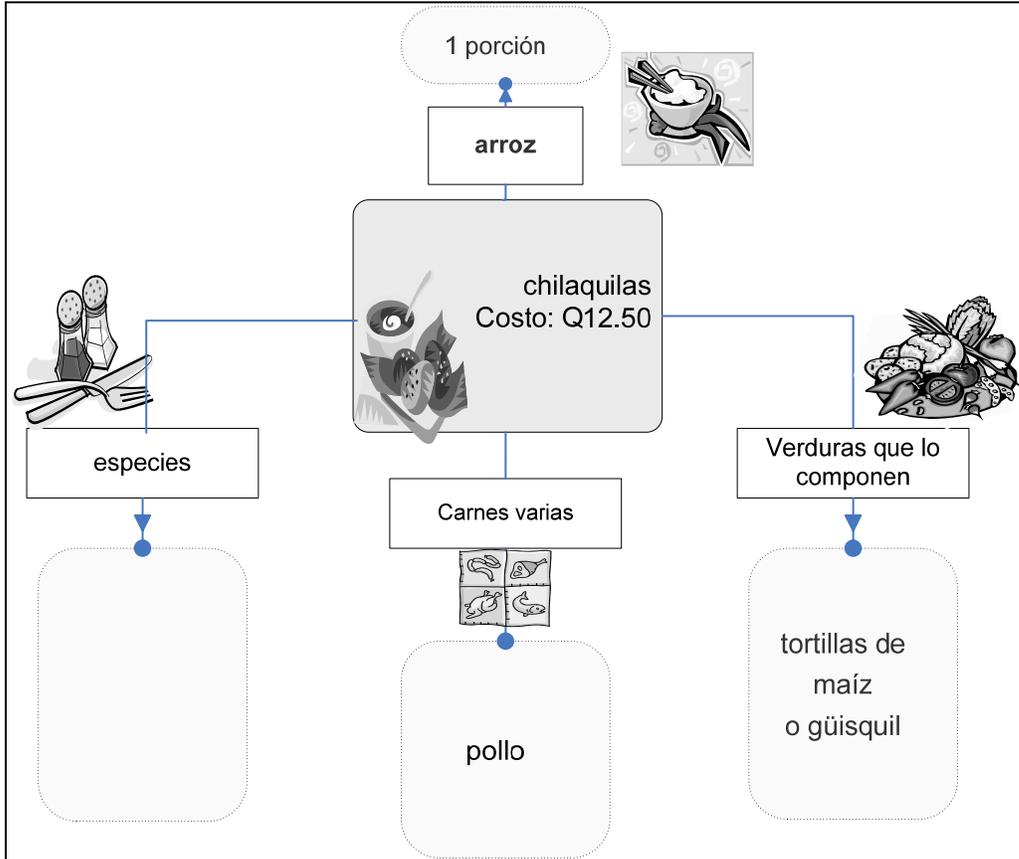


Figura 33 Envuelto de ejote

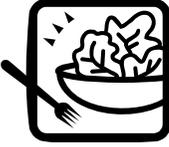


**Figura 34 Chilaquitas**



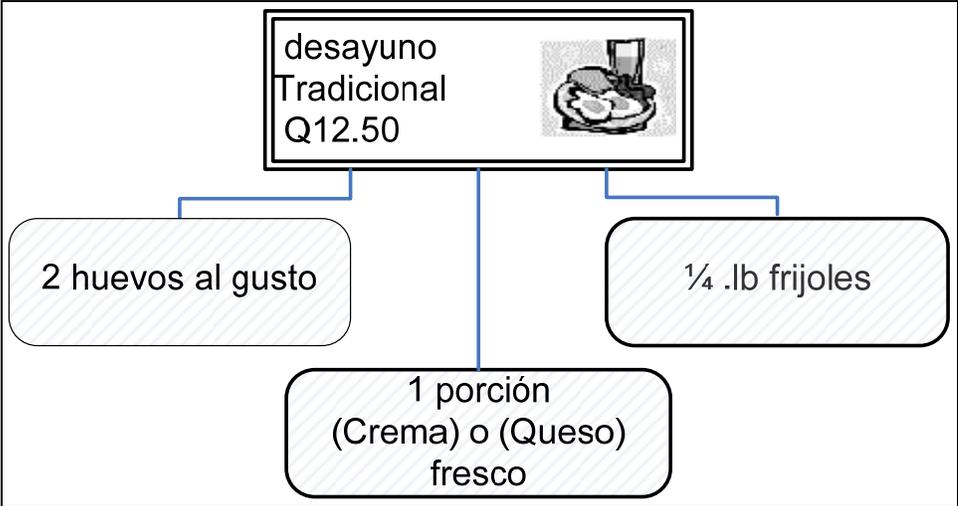
En la Figura 35 Se encuentra la variedad de ensaladas con los distintos aderezos y acompañamientos.

**Figura 35 Bar de ensaladas**

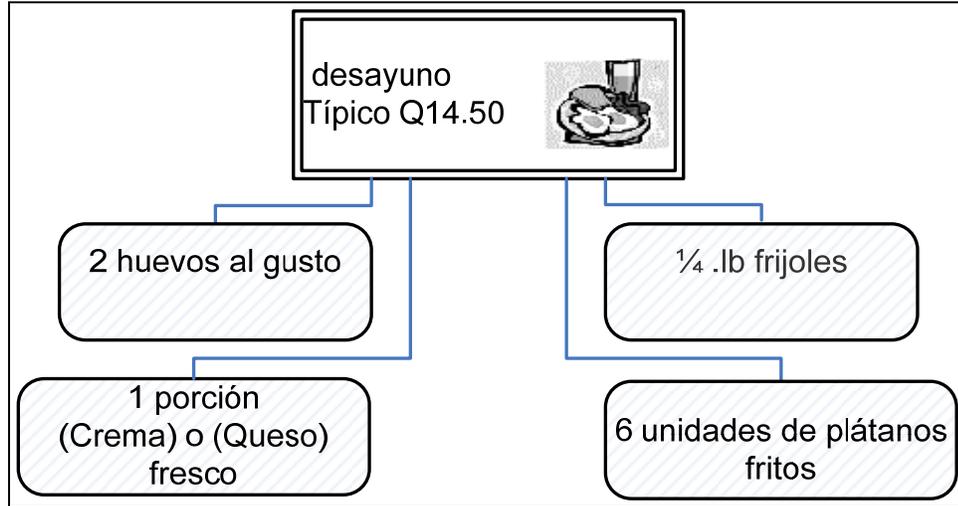
ensaladas 	aderezos 	vegetales/frutas 
zanahoria Q3.00/ porción	mayonesa	zanahoria, pasas manzana
rusa Q3.00/ porción	mayonesa	ejote, alverja, papa coliflor y zanahoria
escabeche Q3.00/ porción	vinagre	ejote, cebolla, coliflor, zanahoria chile pimiento
curtido Q3.00/ porción	vinagre	remolacha, ejote, alverja
Coditos Q3.00/ porción	mayonesa	chile pimiento

En las figuras de la 36 a la 39 se describen todos los desayunos que se ofrecen a los clientes con sus respectivos acompañamientos, y precio a pagar.

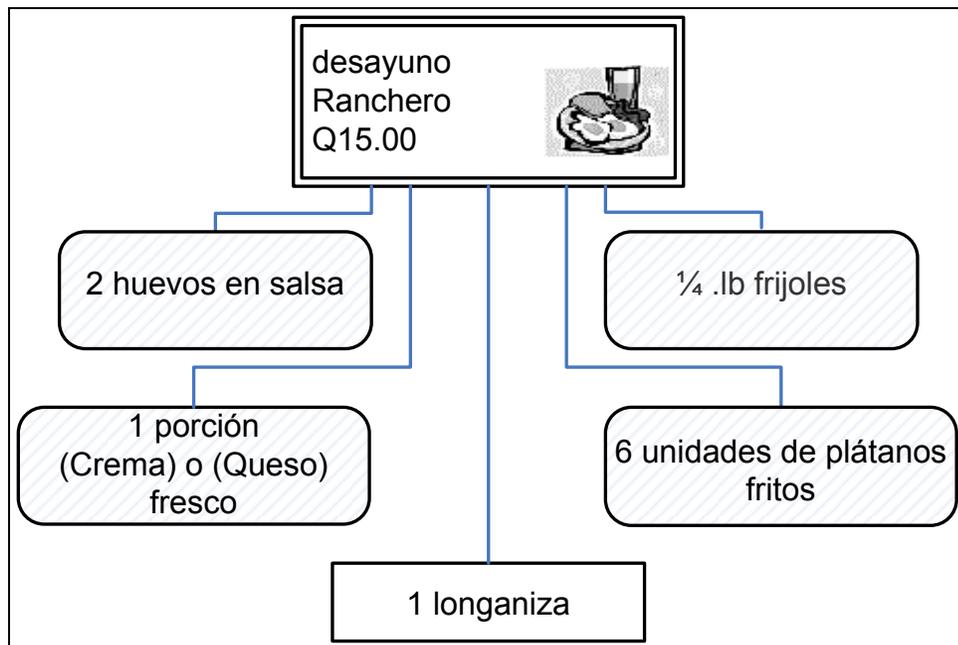
**Figura 36 Desayuno tradicional**



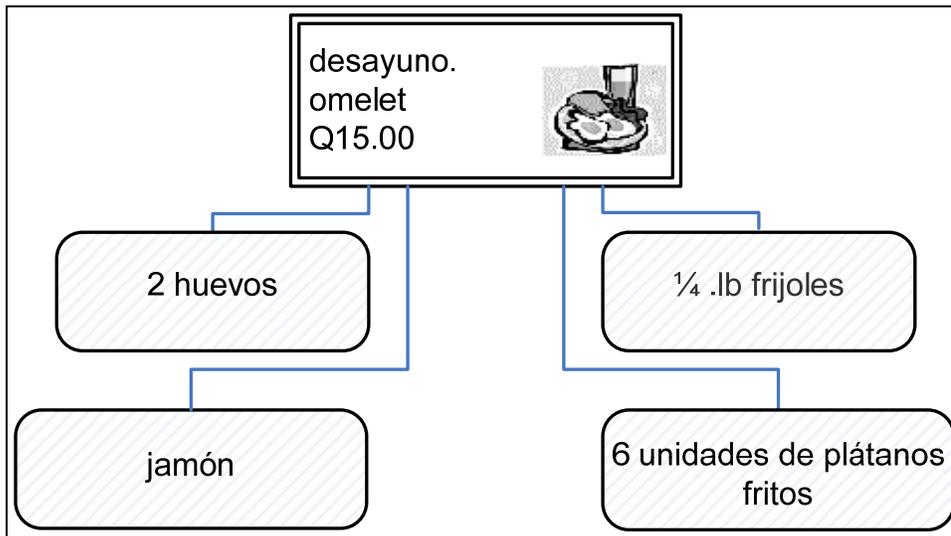
**Figura 37 Desayuno típico**



**Figura 38 Desayuno ranchero**

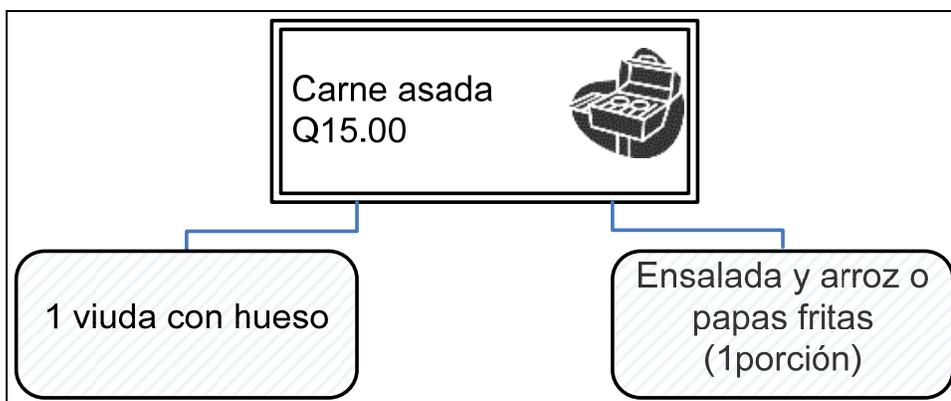


**Figura 39 Desayuno omelet**

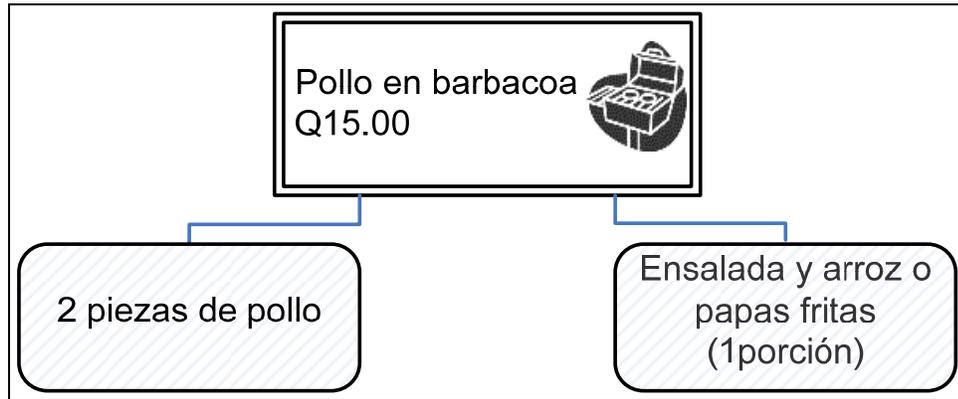


En las figuras 38 a la 41 se encuentran los menús de toda una serie de comidas asadas al carbón, con sus respectivos precios

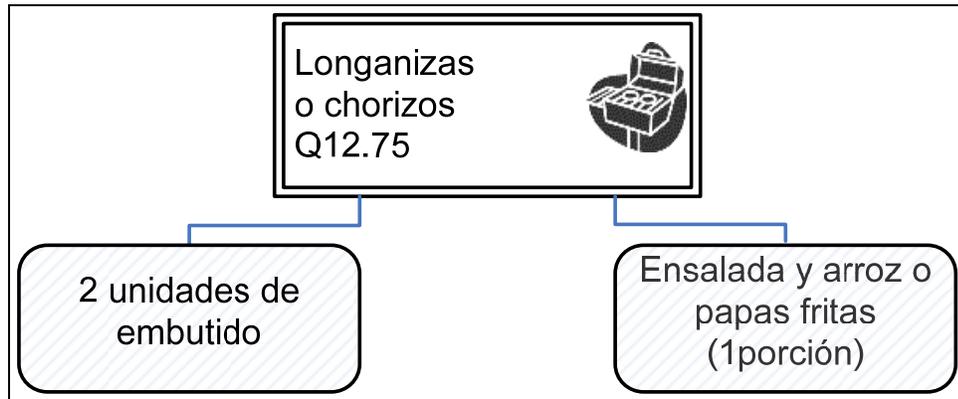
**Figura 40 Carne asada**



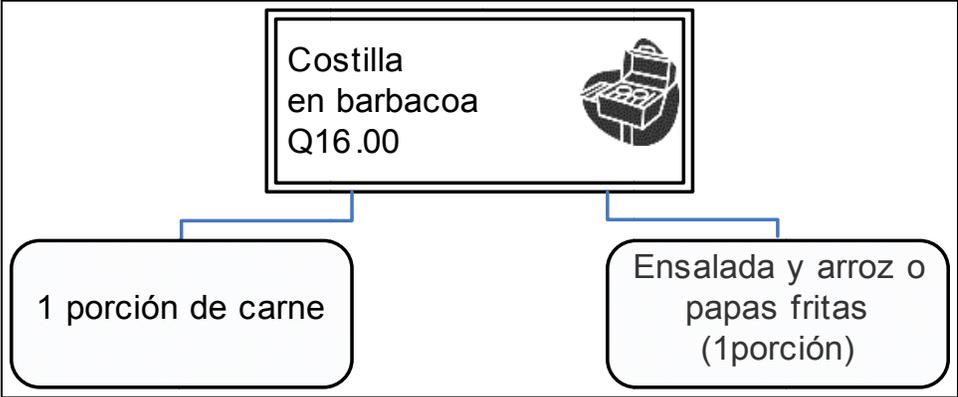
**Figura 41 Pollo en barbacoa**



**Figura 42 Longanizas o chorizos**



**Figura 43 Costillas en barbacoa**



En la figura 44 se encuentran los tipos de bebidas a ofrecer.

**Figura 44 De bebidas en general**

<p>frutas Q3.00/ porción</p> 	<p>Carbonatadas Q3.50</p> 	<p>licuados Q5.00</p> 	<p>jugos Q2.50</p> 
--	---	---	--

En la figura 45 se muestran los tipos de postres.

**Figura 45 Postres**

helados 	pasteles 	frutas 	donas 	gelatina o flan 
1 bola Q5.00	1 porción	1 ración Q3.00	1 unidad Q2.50	1 porción Q3.00



## **2. ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.1 Descripción del producto**

Para el presente trabajo de graduación se define la comida ejecutiva como aquel alimento o sustento que sea balanceado y nutritivo al que recurre diariamente un individuo para satisfacer una necesidad básica, con la finalidad de optimizar su tiempo en el trabajo sin incurrir en costos elevados.

#### **2.1.1 Presentación**

La comida debe de ser agradable en su olor, textura, color y de suma importancia el sabor, ya que el sentido de la vista es por donde se perciben de inmediato los estímulos.

Factores a considerar:

- Cuando se desconoce el gusto de los invitados conviene elegir platos con sabores convencionales y universales para lograr la aprobación de todos.
- Las ensaladas se han convertido en parte fundamental de una mesa para invitados. Las combinaciones son múltiples y variadas. En su presentación, la imaginación juega un rol muy importante, es indudable que una ensalada donde predomine el contraste de colores, texturas y sabores será siempre una decoración por sí misma, pero también podremos utilizar bananos, melones, etc. para presentarlas y lograr mayor lucimiento.

- La carne de pollo o de vaca son de gusto universal y componentes infaltables de cualquier menú de invitados. Desde preparaciones frías a calientes, hay verdaderos clásicos a base de estas carnes como por ejemplo asados.
- Los pasteles son también una buena opción. Las guarniciones son un punto muy importante, desde un sencillo porción de arroz, un puré de manzanas, unas verduras saltadas, a otras formas más elaboradas y sofisticadas, pero recordando que "no todo va con todo", para no caer en el error de integrar alimentos que no combinan con otros.
- Recordemos que la presentación y decoración debe integrarse al plato como un detalle y no permitir que ésta cobre más relevancia que la comida misma. Presentar los alimentos en forma decorativa no significa que agreguemos detalles que muchas veces no nos permiten "divisar" la comida, sino que los propios alimentos formen la decoración.

### **2.1.2 Normas de calidad**

Calidad en la preparación de alimentos en restaurantes, como establecimientos públicos en donde se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Aunque la preparación es una actividad clave en la aceptación de un restaurante, la calidad debe alcanzar todas las tareas involucradas en la manipulación de alimentos y sus respectivos insumos.

Utilizamos como referencia el manual de buenas prácticas de manipulación, dirigido a empresarios, administradores y empleados de restaurantes, de PROMpyme, Ministerio de Trabajo y promoción del empleo del Perú. El contenido del manual se inscribe en el marco de las normas nacionales e internacionales sobre Higiene y Sanidad de los alimentos.

El manual en cuestión está organizado en tres partes, cada una como un conjunto de pautas o guías: de manipulación de alimentos (obtención, recepción, almacenamiento, preparación y suministro final de alimentos), de limpieza y desinfección, y para control de plagas. Un conjunto de definiciones preceden a estas partes.

Higiene: todas las medidas necesarias para asegurar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases del proceso, desde la producción primaria o manufactura, hasta su consumo final.

Limpieza: eliminación de tierra, residuos de alimentos, polvo, grasa u otra materia objetable.

Desinfección: eliminación o reducción del número de microorganismos patógenos a un nivel que no propicie la contaminación nociva del alimento, mediante el uso de agentes químicos o métodos físicos higiénicamente satisfactorios, sin menoscabo de la calidad del alimento.

Contaminación cruzada: proceso por el cual los microorganismos patógenos son trasladados -mediante personas, equipos y materiales- de una zona sucia a una limpia, posibilitando la contaminación de los alimentos.

**Figura 46 Representación de un comedor en donde las personas acuden día a día para degustar de su almuerzo.**



### 2.1.2.2 Manejo higiénico de los alimentos

La higiene será respetada en todas las etapas de manipulación de los alimentos.

- La recepción de los alimentos será cuidadosa, verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas. Mejor si es en horas tempranas del día. Cuidar de su disposición, transporte y almacenamiento.
- Al comienzo de la preparación, los productos serán adecuadamente *lavados* (mejor uno por uno). En el caso de la elaboración de alimentos que serán consumidos sin cocción previa, es indispensable su *desinfección* para reducir la carga microbiana presente. Deben emplearse utensilios exclusivos para el *pelado* y *cortado*, evitando usar en los cocidos, aquellos empleados en alimentos crudos.
- Los utensilios usados en el cocinado, deben estar debidamente lavados y desinfectados. Las temperaturas y tiempo de cocción deben ser suficientes para cocer por completo los alimentos. La grasa y aceites que se usen para freír deben renovarse ante evidente cambio de color, sabor u olor (no se reutilizará el aceite que halla quedado del día anterior). Para probar la sazón de las preparaciones directamente de la olla u otras fuentes, se deberán emplear utensilios que no se volverán a introducir si previamente no se lavan.
- En el servido se emplearán utensilios exclusivos, previo lavado y desinfectado. La persona que sirve a los comensales debe observar rigurosa higiene personal, en especial en las manos. Por ningún motivo la persona que sirve el alimento debe tomar dinero al mismo tiempo.
- Las sobras serán retiradas a la mayor brevedad posible, y llevadas a su disposición final alejada de la cocina, depositada y tapada.

### **2.1.3 Normas de seguridad e higiene**

Como en toda industria es importante tener las normas de seguridad e higiene. Para obtener mejores resultados en cuanto a la calidad y protección de personal así se evitan accidentes y enfermedades.

Por lo mismo hemos tratado este tema de la siguiente manera.

#### **2.1.3.1 Seguridad en la cocina**

Es el área más importante del restaurante, en donde deben privilegiarse las medidas de higiene. Pero también es el área de mayor riesgo a la seguridad de las personas e instalaciones.

Por ello, hay que tomar las mayores precauciones posibles: uso de material a prueba de fuego, cuidados previos al uso del horno, atención al manejo de asas y bordes, orientación hacia abajo en el traslado de cuchillos, al retirarse de la cocina: todos los fuegos y llaves deben estar apagados.

En la Fig. 46 se muestra como se deben tomar las medidas en cuanto a seguridad en la cocina.

**Figura 47 Ejemplo de seguridad en la cocina**



### **2.1.3.2 Salud y seguridad del personal**

La administración del restaurante se preocupará por el bienestar de los trabajadores:

- Serán identificados los sitios y actividades de riesgo, y entrenado el personal a cargo.
- Son recomendables exámenes médicos periódicos y acreditación de sanidad por la entidad municipal correspondiente.
- Brindar las facilidades necesarias ante enfermedades que necesiten atención profesional y descanso.
- Plan de contingencias ante peligros y emergencias.
- Facilidades de primeros auxilios y contra incendios.

### **2.1.3.3 Higiene del personal**

El administrador del restaurante tomará las medidas para que:

- Todo el personal reciba entrenamiento en manipulación de alimentos e higiene personal. Permanentemente limpios.
- El personal masculino con el cabello cortado y sin barba. El personal femenino con el pelo sujetado, y sin pintado de uñas. Sin adornos ni lápices u otros objetos que puedan caerse a la comida.
- Los baños del personal así como los casilleros, deben estar permanentemente limpios. Sin residuos de alimentos.

## Respecto al uniforme del personal

- Material no inflamable. Preferible, con pechera de protección. Si es necesario, utilizar mandil o delantal.
- Zapatos cerrados, con suela antideslizante.
- Si es necesario, utilizar guantes impermeables y desechables

## Detergentes y desinfectantes

Es recomendable que cada restaurante tenga un plan de limpieza y desinfección que acompañe a un manejo adecuado de los alimentos. Ello comprende:

- A pisos y techos.
- A los equipos: antes y después de su uso.
- A las mesas de trabajo y tablas de picar: antes, durante y después de su empleo.
- La selección de técnicas de limpieza y desinfección más adecuadas (manual, con calor, con espuma, a máquina)
- La selección y uso apropiado de detergentes (preferible: rápido, no corrosivo, con acción microbiana, no ser tóxico, de fácil eliminación)
- Selección y uso apropiado de técnicas de desinfección (al vapor, con agua caliente, con sustancias químicas). Hay que tomar en cuenta el tipo de desinfectante a utilizar (cloro, yodo, orgánico), así como el tiempo, la disolución y la estabilidad.

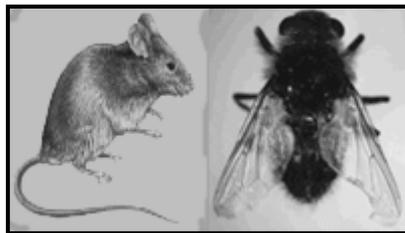
#### 2.1.3.4 Control de plagas

Cada local debe contar con su propio *plan de control de plagas*, que puede ser entendido y utilizado por terceros y el personal del restaurante.

En principio, son útiles las siguientes *definiciones*:

En la figura 48. Se muestra las principales plagas que atacan a la industria de alimentos.

**Figura 48 Plagas nocivas de la industria alimentaria.**



Plaga: especie que se encuentra en una proporción o densidad que puede llegar a dañar o constituir una amenaza para el hombre.

Cebo: comida o preparación presentada en formas y lugares adecuados para su consumo por los animales-plaga.

Infestación: se refiere al número de individuos de una especie en un nivel que es considerado nocivo.

Plaguicida: cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinadas a prevenir o controlar toda especie indeseable.

Control de plagas: medidas desarrolladas para prevenir o eliminar las infestaciones de plagas, a partir de las inspecciones de rutina, así como la asesoría técnica de especialistas y proveedores garantizados de plaguicidas.

El plan debe comprender acciones tanto al interior como en los alrededores del local, realizando inspecciones periódicas y entrenamiento del personal. Alcanza a roedores, insectos (cucarachas y moscas en particular), aves.

## 2.2 Materias primas

En toda actividad de fabril se necesitan las materias primas las cuales definiremos como aquellas que son necesarias en la elaboración de las distintas clases de alimentos por lo que las clasificaremos de la siguiente manera.

La siguiente tabla nos muestra los montos de los distintos tipos de carnes.

**Tabla XVI Carnes principales.**

<b>carnes blancas</b>	<b>monto total/sem</b>	<b>carnes rojas</b>	<b>monto total/Sem.</b>	<b>mariscos</b>	<b>monto/sem</b>
pollo	Q1,200.00	res	1,002.00	camarón	Q100.00
pescado	Q150.00	cerdo	450.00	cangrejo	Q35.00
gallina	Q200.00				
<b>total</b>	<b>Q2,750.00</b>	<b>total</b>	<b>Q1,452.00</b>	<b>total</b>	<b>Q135.00</b>

**Total de carnes al mes Q 17,348.00**

La siguiente tabla se muestra los diferentes tipos de lácteos y sus costos.

**Tabla XVII Lácteos.**

Leche	crema especial	Queso fresco
Q75.00	102.50	Q62.00

Total de lácteos Q239.50

Total al mes Q958.00

En la siguiente tabla se muestra los materiales para la preparación de alimentos.

**Tabla XVIII Materias primas**

Verduras.	Costo.	Frutas.	Costo.	Granos básicos	Costo.
alverja	14	limón	30	arroz	200
brócoli	25	naranja	50	maíz	200
cebolla	100	sandía	120	frijol negro	250
chile picante	15	piña	40	frijol colorado	80
chile pimienta	65	melón	40	frijol blanco	100
coliflor	35	banano	100	azúcar	200
ejote	200	plátano	100	harina	200
elote	25	fresa	50	pastas	30
güicoy sazón	30	manzana	40		
guicoyitos	25	pera	30		
güisquil	35	melocotones	30		
lechuga	20	mango	100		
pepino	50	tamarindo	25		
perulero	18	maracuyá	25		
puerro	15				
remolacha	35				
repollo	10				
tomate	120				
yuca	25				
zanahoria	35				

### Continuación

Especies.	Costo.	Hiervas.	Costo.
laurel	5	cilantro	20
tomillo	5	albaca	5
ajonjolí	12	hierbabuena	10
pepitoria	10	perejil	5
curry	10		
consomé	20		
canela	25		
pimienta negra	15		
clavo	15		
pimienta gorda	10		
sal de ajo	15		
sal de cebolla	15		
ablandador /carnes	15		
sal común	35		
sal de cebolla	15		
sal de ajo	15		
achiote	25		
margarina	15		
aceite girasol	300		

Total de materias primas por semana Q 3,364.00

Total al mes es de Q 13,456.00

Empaque de Alimentos:

Estos son parte de las materias esenciales para el empaque de la comida ejecutiva y su importancia que representa en el transporte del alimento y su capacidad térmica.

**Tabla XIX Muestra de los distintos materiales para empaque de alimentos**

Empaque para bebida	vasos de duroport con tapadera	Q. 110.00
cubiertos desechables	Tenedores, cucharas, cuchillos	Q. 12.00
platos de bisagra	platos de duroport con divisiones un ciento	Q. 130.00
platos para sopas	recipientes cilíndricos de duroport con tapadera	Q. 120.00

Total de Empaque:

Q372.00/ SEM

Total al mes Q1480.00

Energía:

El sistema de energía esta compuesto de la siguiente manera:

En la tabla XXV se muestran todos los suministros de energía empleados en la elaboración de alimentos.

**Tabla XX Muestra de los suministros de energía**

Gas Natural	Propano 300Lb	Q. 628.00
Carbón Orgánico	Madera de encina	Q. 125.00
Energía eléctrica	Kwats/mes	Q. 2000.00

**Total de energía: Q/mes 2753.00**

En la tabla XXVI se muestran los detergentes a emplear y sus costos.

**Tabla XXI Detergentes**

detergentes	Q180.00
jabones	Q10.00
desinfectantes	Q200.00
total a la semana	Q390.00

Total al mes Q 1,560.00

### **2.2.1 Control de inventarios**

El control de inventarios estará dado por el método PEPS y UEPS en cuanto al manejo de verduras y frutas se refiere.

Con el método PEPS se supone que las primeras mercancías compradas (entradas) son las primeras que se venden (salidas). Por lo tanto, las mercancías en existencia al final del período serán las más recientes adquisiciones, valoradas al precio actual o a los últimos precios de compra.

Con el método UEPS considera que las últimas mercancías compradas (entradas) son las primeras que se venden (salidas). Por lo tanto, las mercancías en existencia al final del período serán las de más vieja adquisición, valoradas a los precios iniciales de compra.

### **2.2.2 Control de calidad**

El control de la calidad se posee como una estrategia para asegurar el mejoramiento continuo de la calidad. Es un programa para asegurar la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios.

Es un concepto que involucra la orientación de la organización a la calidad manifestada en sus productos, servicios, desarrollo de su personal y contribución al bienestar general.

El mejoramiento continuo es una herramienta que en la actualidad es fundamental para todas las empresas porque les permite renovar los procesos administrativos que ellos realizan, lo cual hace que las empresas estén en constante actualización; además, permite que las organizaciones sean más

eficientes y competitivas, fortalezas que le ayudarán a permanecer en el mercado.

Para la aplicación del mejoramiento es necesario que en la organización exista una buena comunicación entre todos los órganos que la conforman, y también los empleados deben estar bien compenetrados con la organización, porque ellos pueden ofrecer mucha información valiosa para llevar a cabo de forma óptima el proceso de mejoramiento continuo.

La definición de una estrategia asegura que la organización está haciendo las cosas que debe hacer para lograr sus objetivos. La definición de su sistema determina si está haciendo estas cosas correctamente.

La calidad de los procesos se mide por el grado de adecuación de estos a lograr la satisfacción de sus clientes (internos o externos).

Es el proceso de alcanzar los objetivos de calidad durante las operaciones. Para el efecto, se deberán desarrollar los siguientes pasos:

- a. Elegir qué controlar.
- b. Determinar las unidades de medición.
- c. Establecer el sistema de medición.
- d. Establecer los estándares de performance.
- e. Medir la performance actual.
- f. Interpretar la diferencia entre lo real y el estándar.
- g. Tomar acción sobre la diferencia.

El término calidad se ha convertido en una de las palabras clave de nuestra sociedad, alcanzando tal grado de relevancia que iguala e incluso supera en ocasiones al factor precio, en cuanto a la importancia otorgada por el posible comprador de un producto o servicio.

Las necesidades de quienes compran nuestros productos o servicios no son estáticas, sino que evolucionan de forma continua.

Esto supone la permanente adaptación de todos nuestros procesos productivos y comerciales a dichas necesidades, si queremos seguir contando con su fidelidad

Gestión de la calidad es el conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa para obtener beneficios mediante la utilización de la calidad como herramienta estratégica.

Los tipos de acción de la Calidad Total

#### **2.2.2.1 Tipos de acción de Calidad Total**

Para lograr el mejoramiento de la calidad se debe pasar por un proceso, para así poder alcanzar niveles de performance sin precedentes.

Los pasos de este proceso pueden resumirse así:

1. Probar la necesidad de mejoramiento.
2. Identificar los proyectos concretos de mejoramiento.
3. Organizarse para la conducción de los proyectos.
4. Prepararse para el diagnóstico o descubrimiento de las causas.
5. Diagnosticar las causas.
6. Proveer las soluciones.
7. Probar que la solución es efectiva bajo condiciones de operación.
8. Proveer un sistema de control para mantener lo ganado.

Además se habla del Despliegue de la Función de Calidad (DFC), concepto complejo que provee los medios para traducir los requerimientos de los clientes

en los apropiados requerimientos técnicos para cada etapa del desarrollo y manufactura del producto. Es decir, las actividades necesarias para traducir la voz del cliente en las características del producto final.

Para lograr esto, existen los siguientes principios:

1. La calidad comienza con deleitar a los clientes.
2. Una organización de calidad debe aprender como escuchar a sus clientes y ayudarlos a identificar y articular sus necesidades.
3. Una organización de calidad conduce a sus clientes al futuro.
4. Productos y servicios sin mácula y que satisfacen al cliente provienen de sistemas bien planificados y que funcionen sin fallas.
5. En una organización de calidad, la visión, los valores, sistemas y procesos deben ser consistentes y complementarios entre sí.
6. Todos en una organización de calidad, administradores, supervisores y operarios, deben trabajar en concierto.
7. El trabajo en equipo en una organización de calidad debe estar comprometido con el cliente y el mejoramiento continuo.
8. En una organización de calidad cada uno debe conocer su trabajo.
9. La organización de la calidad usa el método científico para planear el trabajo, resolver problemas, hacer decisiones y lograr el mejoramiento.
10. La organización de calidad desarrolla una sociedad con sus proveedores.
11. La cultura de una organización de calidad sostiene y nutre los esfuerzos de mejoramiento de cada grupo e individuo.

Para que tengan éxito, los productos o servicios de una empresa se debe:

- Cubrir una necesidad concreta.
- Satisfacer las expectativas de los clientes.
- Cumplir especificaciones y normas.

- Cumplir los requisitos legales aplicables.
- Tener precios competitivos.
- Su coste debe proporcionar beneficio.

### **2.2.3 Otros insumos y sus características**

Los insumos son los bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que, con el trabajo de los obreros y empleados y el apoyo de las máquinas, son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.

Por lo que el material que se emplearan es el duroport en bandeja con dos divisiones para tener una mejor presentación en las compras para llevar, con cubiertos desechables de plásticos.

#### **2.2.3.1 Tarimas anti derrame**

Sistema ideal para el almacenaje de todas aquellas sustancias contaminantes, inflamables y viscosas. Almacenaje vertical y horizontal de 5 galones para el almacenaje adecuado del aceite comestible. Bandeja anti derrame con volúmenes equivalentes a un tercio del total almacenable, soportes para los tambores diseñados con todas las características de seguridad. Posibilidad de ampliar el módulo de almacenaje sobre la base de elementos agregados y modulares.

Estructura a encastre de elevada estabilidad y de fácil montaje. Se entregan desarmados para reducir los costos de transporte. En la fig. 23 se muestra una tarima anti derrame de aceite comestible.

**Figura 49 Tarima anti-derrame**

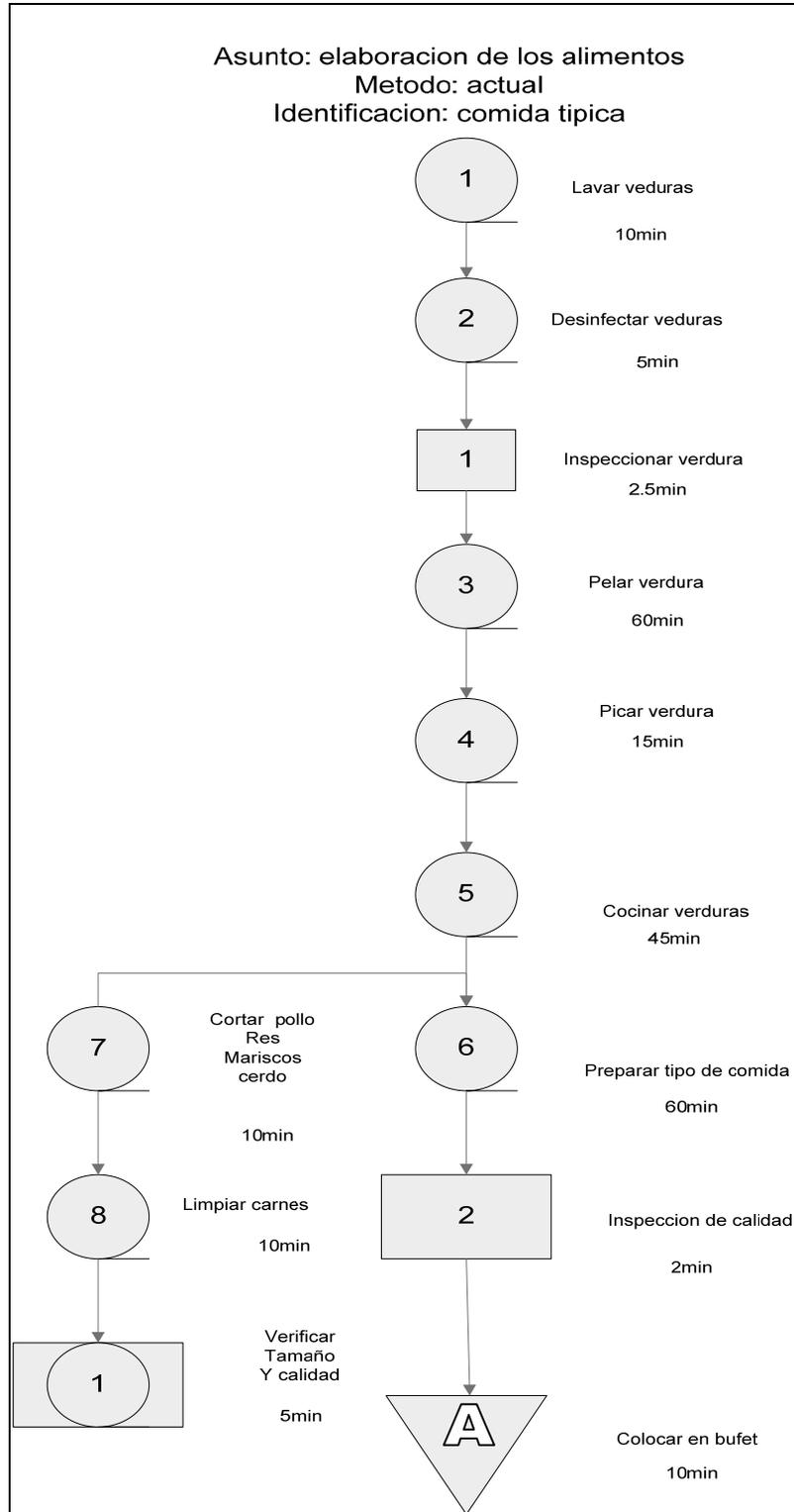


### **2.3 Diagrama de flujo del proceso de producción**

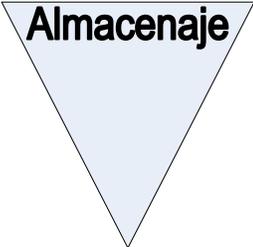
El diagrama de flujo permite analizar las distintas operaciones que se realizan en la elaboración de los platos que serán implementados en la empresa de comida ejecutiva y el tiempo que esto conlleva realizarlos

En la figura 50 se muestra el diagrama de todas las operaciones, inspecciones combinaciones, y el transporte que se realizan en la elaboración de los distintos platos diariamente.

**Figura 50 Diagrama de flujo del proceso de producción**



**Figura 51 Resumen del diagrama de flujo del proceso de producción**

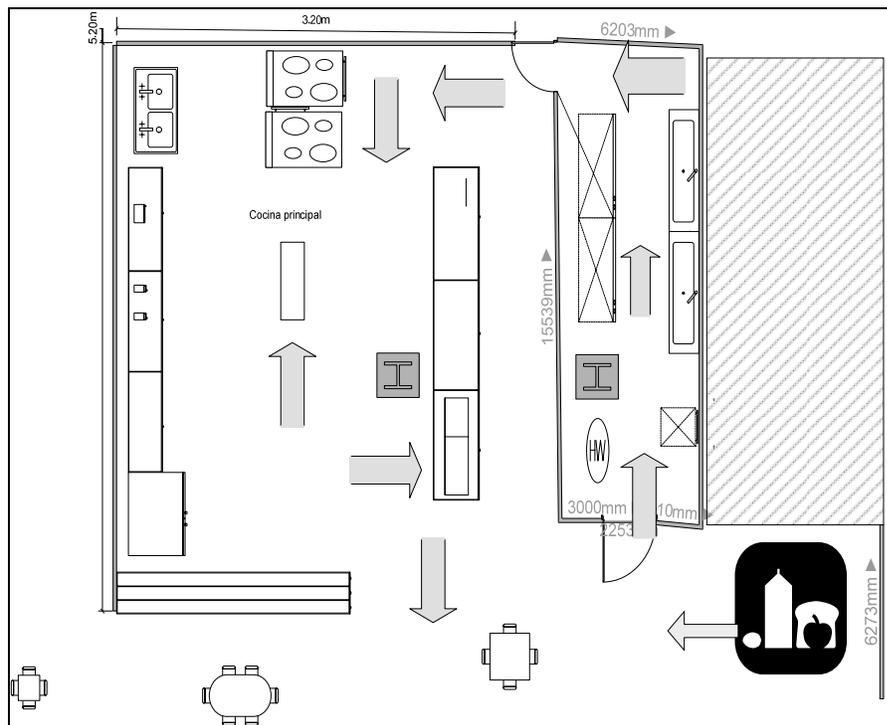
Actividad	No.	Tiempo
 Operación	8	217.5 min
 Inspeccion	2	4.5 min
 Combinacion	1	5 min
 Almacenaje	A	10 min.
	$\Sigma = 11$	$\Sigma = 237 \text{ min.}$

### 2.3.1 Diagrama de recorrido

El diagrama de recorrido consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, la secuencia de rutinas simples, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. También se puede decir que es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y responsables de su ejecución.

Dicho diagrama nos permite tener una visualización mas clara del proceso de la preparación de la comida ejecutiva y las distintas estaciones de trabajo.

**Figura 52 Diagrama de recorrido**



### 2.3.2 Distribución de la Planta

La planta de producción de comida ejecutiva esta constituida de la siguiente manera tal y como se muestra en la siguiente figura:

- Área de cocina

La cocina constituye el área de mayor importancia, pues representa el lugar en donde se transforma la materia prima para dar origen luego a los distintos tipos de comida que se preparara en dicho ambiente.

Los elementos que conforman la cocina y los cuales son de importancia y razón de ser del ambiente son:

\*horno

\*refrigeradora de carnes

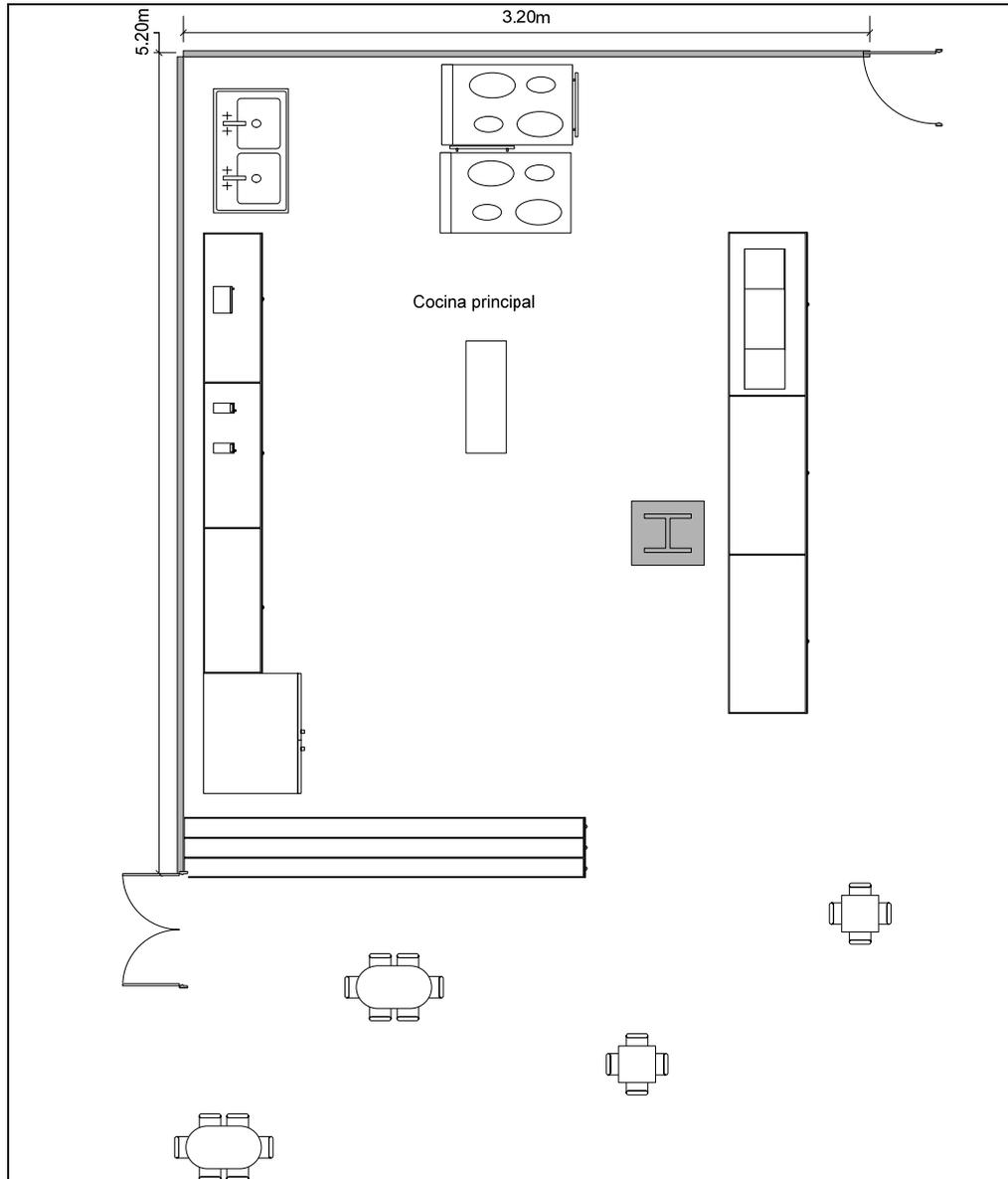
\*refrigeradora domestica

\*lavamanos

\*estufa industrial

\*estufa de asar

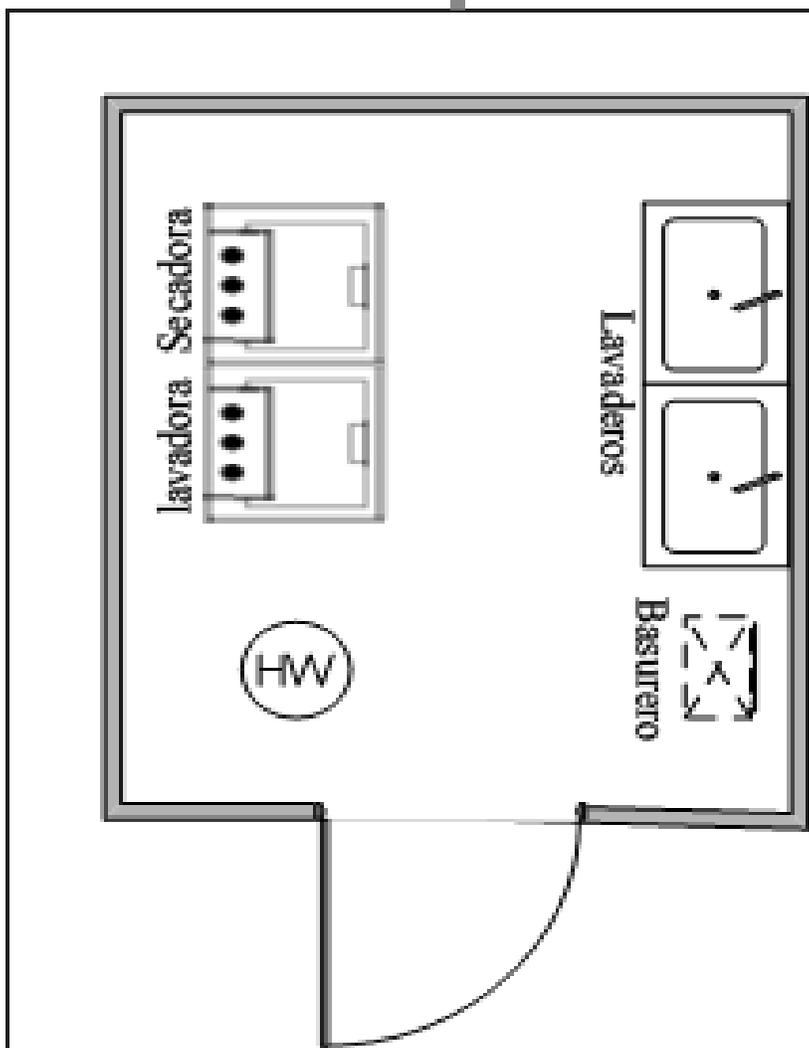
**Figura 53 Planta amueblada-cocina principal**



- Área de lavandería

Acá representa el lugar donde se limpian y desinfectan todos los utensilios a utilizar en cada una de los distintos ambientes como también de las comidas preparadas. Los artículos que pasan por esta sección son: ollas, sartenes, implementos de cocina, etc.

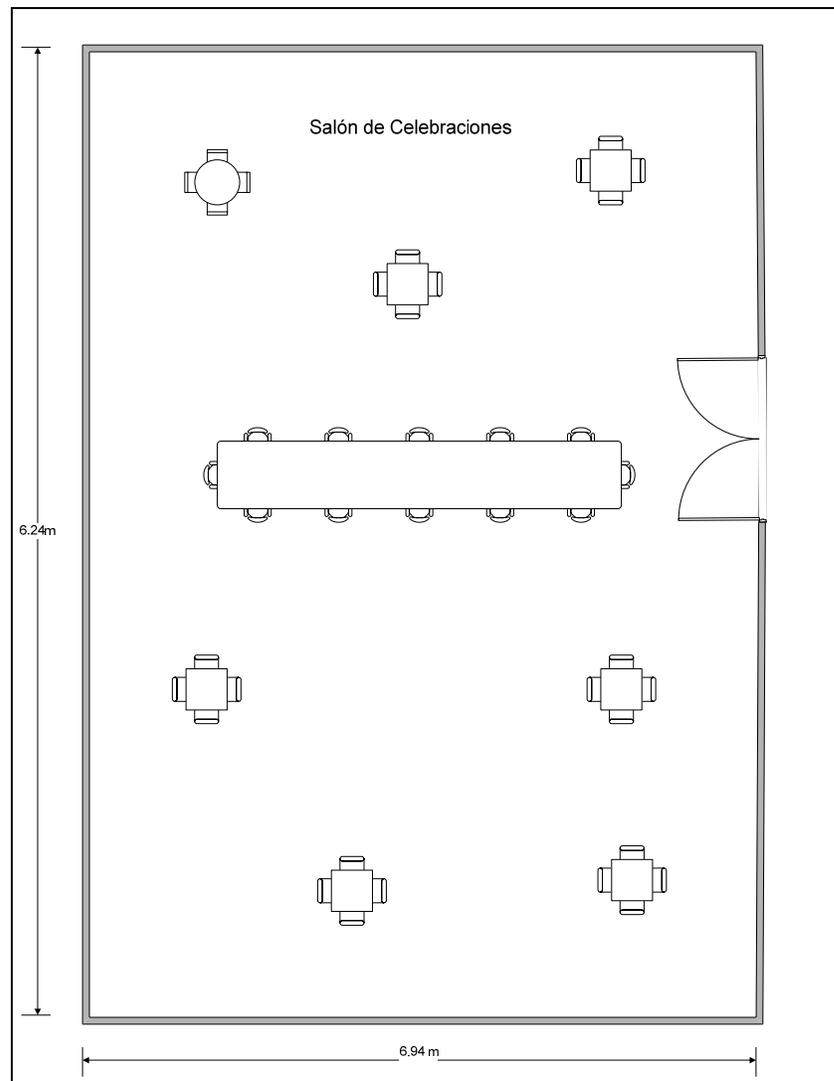
**Figura 54** Área de lavandería



- Área del comedor

Este es el ambiente donde cliente estará ubicado y donde comerá sus alimentos en una atmósfera de tranquilidad satisfaciendo así sus necesidades de la mejor manera posible.

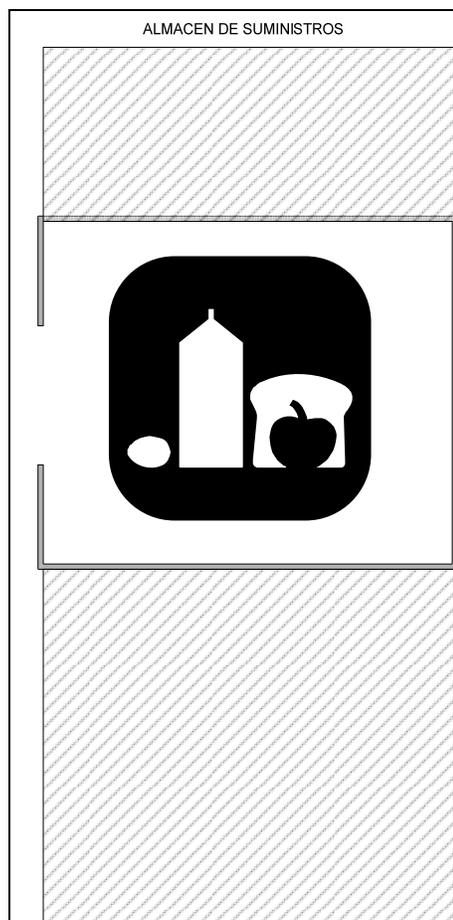
**Figura 55 Salón de celebraciones**



- Almacén de materias primas

Área destinada a almacenar todas las verduras frutas, granos, sintéticos para ser implementados en las diferentes necesidades del área de cocina, despacho y empaque de lo concerniente en la compra de los alimentos.

**Figura 56 Almacén de suministros**

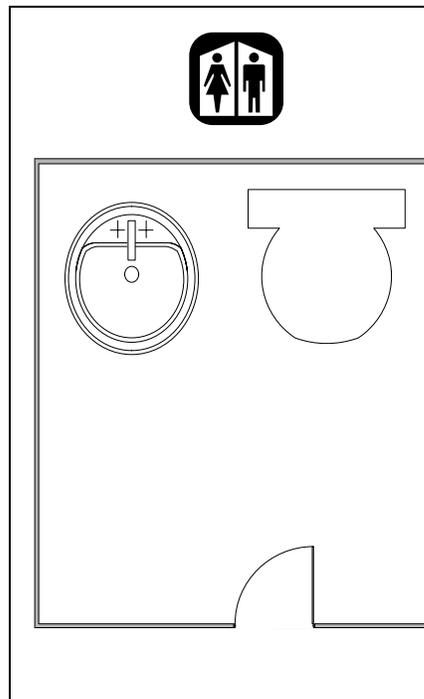


- Área sanitaria

Ya que este ambiente es de importancia para la utilización de nuestros clientes al momento de comer para su seguridad e higiene por lo tanto debe estar

comprendida de los elementos del sanitario y lavamanos respectivamente y realizar un programa diario de limpieza de ésta área.

**Figura 57 Baño de clientes**



### **2.3.3 Tamaño y localización de la empresa de comida ejecutiva.**

El área de la cafetería estará ubicada cercana al aeropuerto antiguo y anexo a las empresas de Megamotor, Segal, Alke Constructora Caracol, Funerales Señorial etc. y esta estará constituida por una área de 101.96 m<sup>2</sup>.

Sector comercial: se encuentra ubicado sobre la avenida Hincapié y segunda calle de zona 13.

En la parada final trayecto de buses extraurbanos de Unidos el Porvenir, Cooperativa Aurora, Boca monteses y Aura Carolina.

Cercanía del Aeropuerto Internacional la Aurora y Base Militar la Aurora

Edificio el Caracol Zentrum, SEGA SA. Cuatro Motores S.A Centro de Servicio Motoport. (Ver figura 58).

**Figura 58 Planta general de la empresa de comida ejecutiva**

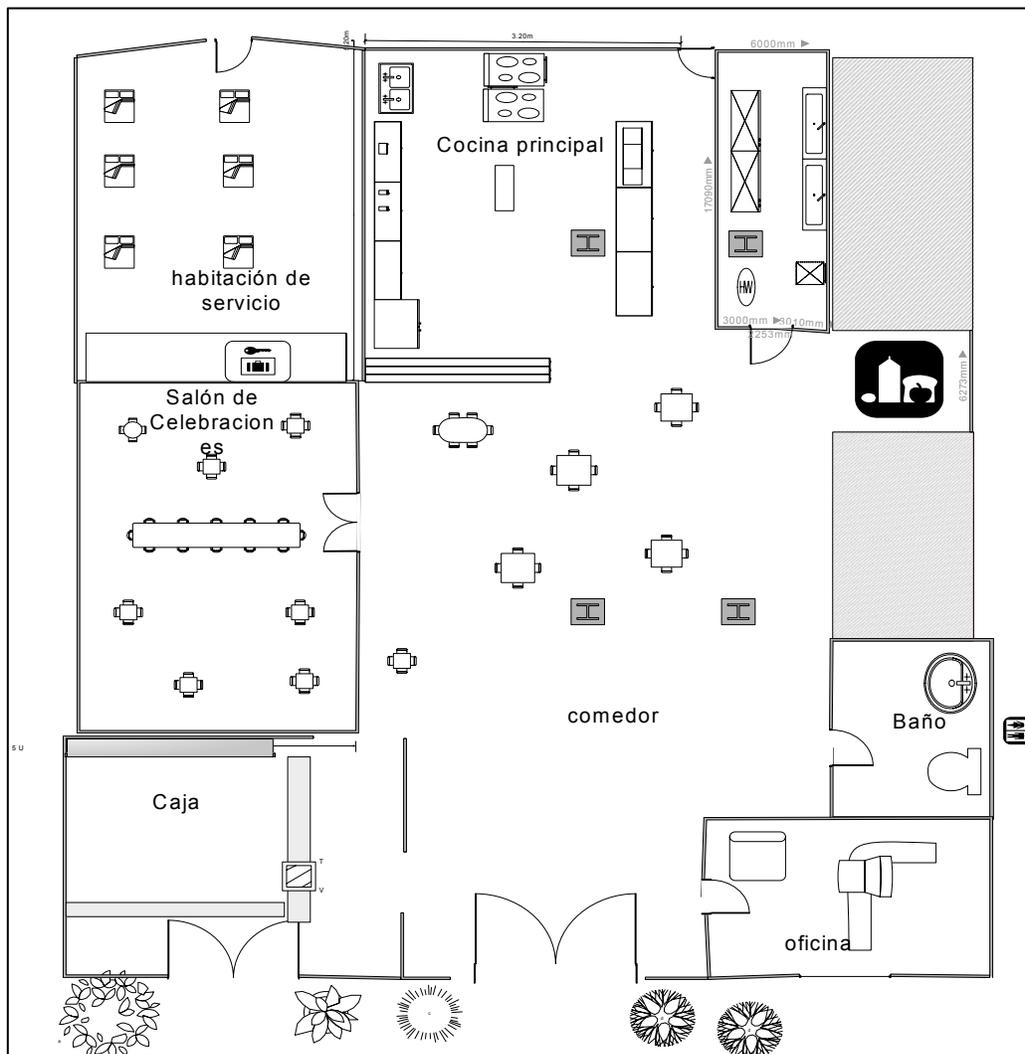
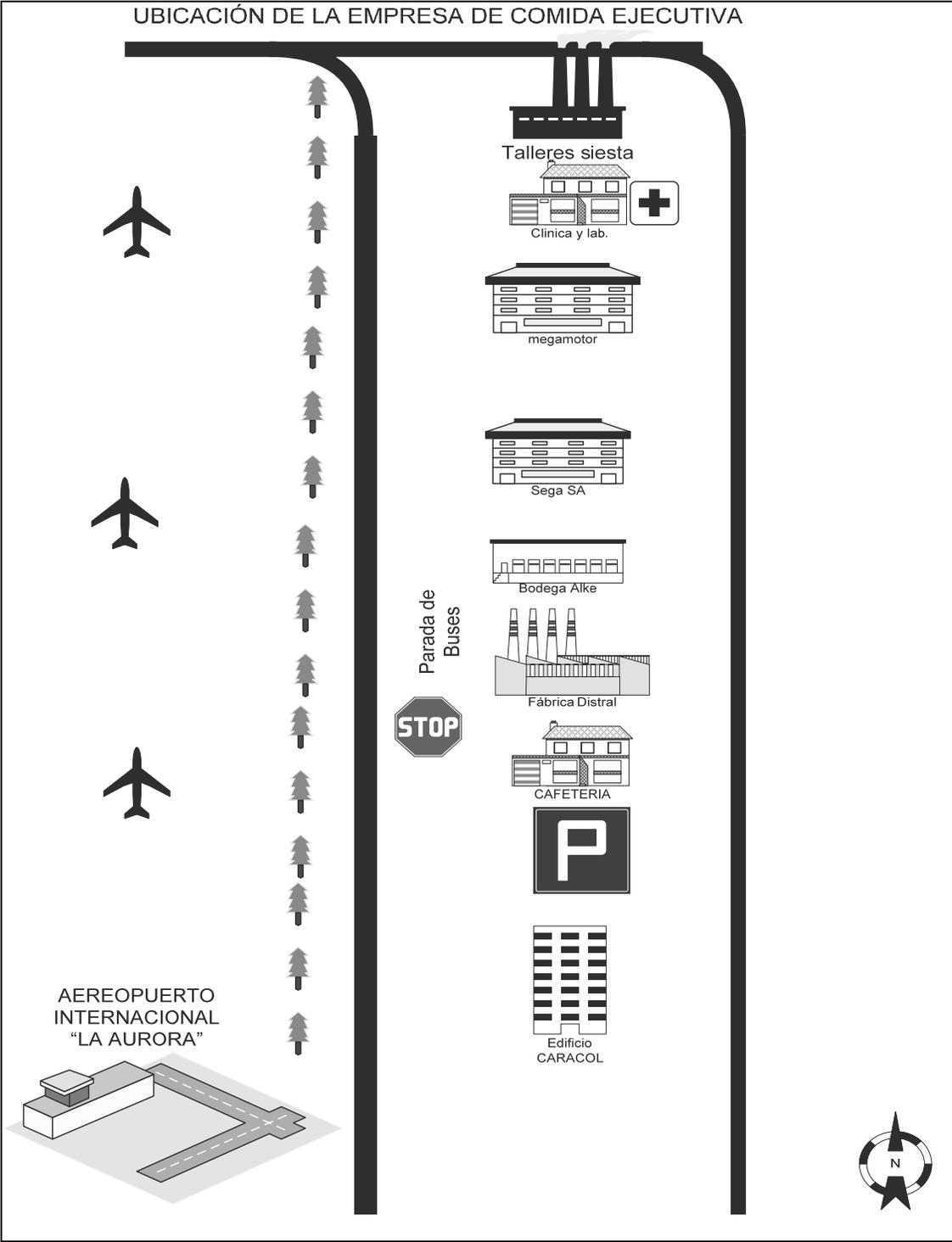


Figura 59 Ubicación de la empresa de comida ejecutiva





### 3 ESTUDIO FINANCIERO

#### 3.1 Inversiones Fijas

Dentro de las inversiones que se tratan en el presente trabajo de graduación se tienen aquellos costos que se utilizaron para dar origen una cafetería de comida ejecutiva y todos los elementos que la conforman y la tecnología previa que se debe de implementar para poder tener una mejor optimización de todos los recursos ya sean materiales como humanos.

Para una empresa de comida ejecutiva que no desea elevar sus costos se puede tener un presupuesto general como se presenta a continuación.

**Tabla XXII Inversión inicial**

alquiler inmueble	Q 3.500,00
equipo de cómputo	Q 5.000,00
inversiones intangibles	Q 1.000,00
útiles de oficina	Q 1.000,00
refrigeradora industrial	Q15.000,00
estufa industrial	Q 5.000,00
vajilla	Q 450,00
cubiertos	Q 2.160,00
mesas	Q 2.500,00
manteles	Q 750,00
herramienta básica de cocina	Q 5.000,00
batería de cocina	Q 3.500,00
electrodomésticos	Q 2.500,00
freidora	Q 2.000,00
sillas	Q 2.240,00
<b>TOTAL</b>	<b>Q51,600.00</b>

**Tabla XXIII Gastos de operación y mantenimiento**

<b>concepto</b>	<b>presupuesto mensual</b>	<b>presupuesto anual</b>
salarios	Q 12,000.00	Q 24,000
depreciaciones	Q 5,000.00	Q 60,000.00
transporte	Q1,200.00	Q 14400.00
sueldos de limpieza y contador	Q2,000.00	Q 24,000.00
provisiones	Q 3,500.00	Q 42,000.00
publicidad	Q 1,000.00	Q 12,000.00
mantenimiento de equipo	Q 550.00	Q 6,600.00
viveres	Q 34,802.00	Q 41,7624.00
<b>total</b>		<b>Q 600624.00</b>

### **3.2 Capital de trabajo**

El capital de trabajo permanente es la cantidad de activos circulantes requerida para hacer frente a las necesidades mínimas a largo plazo. Se le podría llamar capital de trabajo puro. El capital de trabajo temporal es la cantidad de activos circulantes que varía con los requerimientos estacionales.

La empresa cuenta con un capital en efectivo de Q50, 000.00

### 3.2.1 Tipos de préstamos

Dentro de las fuentes de financiamiento con la que se puede contar están las siguientes:

Crédito bancario: El crédito bancario es “un contrato a corto, mediano o largo plazo, por el cual la banca se obliga a poner una suma de dinero a disposición del acreditado y/o contraer por su cuenta una o varias obligaciones para que el cliente haga uso del crédito en la forma, término y condiciones convenidos”

Los créditos bancarios se pueden agrupar en dos rubros:

- crédito para la inversión en activo circulante, destinados a llenar los requerimientos de capital de trabajo.
- créditos para inversión en activos fijos, destinados a la adquisición.

Atendiendo la garantía que respalda el crédito, se clasifica de la siguiente manera:

- crédito fiduciario: es el que se concede con firma solidaria de dos personas naturales o jurídicas, o una sola firma de amplia e indiscutiblemente responsabilidad y solvencia. La garantía del crédito fiduciario es el patrimonio de la persona o empresa solicitante; en algunos casos es respaldado adicionalmente por el patrimonio de él o los fiadores de la institución financiera estime conveniente.
- crédito prendario: es aquel que se concede teniendo como garantía mercadería de diversa índole y de curso normal. El monto del crédito no podrá exceder del 70% del valor de la garantía. dentro de este tipo de

crédito esta el concedido mediante bonos de prenda, regulados por el Art. 586 del código de comercio.

- Crédito Hipotecario: estos créditos son concedidos teniendo como garantía bienes inmuebles, el monto no debe exceder del 50% del valor de las garantías.
- Combinación de Créditos: este concepto no es más que la combinación de garantías a razón de lo anterior se encuentran los siguientes:

**Tabla XXIV Tipos de crédito**

Crédito hipotecario-prendario
Crédito hipotecario-fiduciario
Crédito prendario-fiduciario
Crédito hipotecario- prendario-fiduciario

Es importante señalar que además de instituciones privadas y estatales existen las organizaciones denominadas ONG. (Organizaciones no gubernamentales). Estos a igual manera prestan servicio crediticio a la pequeña industria.

Las ONG operan en nuestro país financiadas por fideicomisos que les han sido otorgados, ya sea por el gobierno central o proveniente del extranjero, producto de asignaciones del gobierno de otro país o de la iniciativa privada, generalmente este servicio crediticio va acompañado de asesoría técnica. Los tipos de crédito más utilizados en estas instituciones son: fiduciario, prendario, hipotecario y descuento de documentos.

El crédito bancario a utilizar es el proporcionado por el banco de desarrollo rural (BANRURAL), ya que dicha entidad bancaria apoya a las pequeñas y medianas empresas y la garantía es el fiduciario.

Las ventajas que presenta el sistema Banrural son las siguientes:

- a. Crédito pre autorizado, en la función de la capacidad crediticia para ser utilizado varias veces y en todo momento sin restricciones.
- b. Condiciones preferenciales de financiamiento, porque brinda una tasa de interés baja, comparada con el promedio del mercado, y el pago se hace sobre los fondos realmente utilizados del crédito disponible.
- c. Un crédito oportuno, pues en tan sólo poco tiempo se dispone de fondos para créditos

Los requisitos que el sistema Banrural concerniente a crédito fiduciario son los siguientes:

- Fotocopia de cédula
- Constancia de trabajo anuencia por escrito para fungir como fiador
- Codo original del último cheque de sueldo mensual
- Fotocopia de tarjeta del IGSS.
- Fotocopia de recibo de agua, luz o teléfono
- Número de Nit
- Fotocopia de patente de comercio
- Estados financieros
- Estados de cuenta de los últimos
- Fotocopia de la tarjeta patronal IGSS
- Fotocopia del carnet de Nit.

Fiador cuando la persona es propietario de un negocio:

- Fotocopia de patente de comercio
- Estados financieros
- Estados de cuenta de los últimos
- Fotocopia de la tarjeta patronal IGSS
- Fotocopia del carnet de Nit.

En cuanto el pago, el plazo máximo es de 48 meses y los intereses se calculan al inicio de cada mes, se muestra la cantidad mínima a pagar, el monto del crédito es de Q100, 000 a una tasa de interés del 20.2% donde se estará pagando Q3123.53 al mes durante los 4 años siguientes.

### **3.3 Costos e inversiones**

Es importante tomar en cuenta donde se trabaja con base al volumen de ventas, se deben considerar tanto costos fijos como variables, ya que es vital aumentar los costos variables y tratar de reducir al máximo los costos fijos. Con estos dos valores se puede obtener el costo total del funcionamiento de la empresa de comida. Con estos dos valores se puede obtener el costo total del funcionamiento de la empresa.

Dentro de los costos variables se deben de tomar en cuenta todos los relacionados con las ventas del servicio, publicidad y gastos de promoción. En los costos fijos se debe incluir todo los gastos administrativos, incluyendo el sueldo del contador. Todo lo anterior tiene como fin primordial obtener las ganancias totales, ya que al restar los gastos totales de los egresos totales se obtiene la ganancia neta.

### 3.3.1 Tipos de costos

A continuación se encuentran todos los costos e inversiones de la empresa de Comida Ejecutiva.

**Tabla XXV Costos fijos**

	Mensual.	Anual.		Costos fijos reales.
sueldo contador	Q 2.000,00	Q 24.000,00		Q 24.000,00
sueldo cocinera	Q 1.800,00	Q 21.600,00		Q 21.600,00
sueldo meseras (4)	Q 6.000,00	Q 72.000,00		Q 72.000,00
gas	Q 626,00	Q 7.512,00	30%	Q 2.253,60
agua	Q 650,00	Q 7.800,00	30%	Q 2.340,00
energía eléctrica	Q 2.000,00	Q 24.000,00	30%	Q 7.200,00
teléfono	Q 350,00	Q 4.200,00	30%	Q 1.260,00
prestaciones	Q 1.061,67	Q 12.740,00		Q 12.740,00
arrendamiento	Q 3.500,00	Q 42.000,00		Q 42.000,00
depreciaciones	Q 250,00	Q 3.000,00		Q 3.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>Q218.852,00</b>		<b>Q188.393,60</b>

**Tabla XXVI Costo variable**

Costos variables			Costos fijos variables	
	mensual	anual		
publicidad	Q 1.000,00	Q 12.000,00		Q 12.000,00
transporte	Q 1.200,00	Q 14.400,00		Q 14.400,00
fumigación	Q 450,00	Q 5.400,00		Q 5.400,00
mantenimiento	Q 850,00	Q 10.200,00		Q 10.200,00
gas	Q 626,00	Q 7.512,00	70%	Q 5.258,40
agua	Q 650,00	Q 7.800,00	70%	Q 5.460,00
energía eléctrica	Q 2.000,00	Q 24.000,00	70%	Q 16.800,00
teléfono	Q 350,00	Q 4.200,00	70%	Q 2.940,00
<b>TOTAL</b>		<b>Q 85.512,00</b>		<b>Q 72.458,40</b>

**FIJOS + VARIABLES**  
Q260.852,00

**Tabla XXVII Costos variables (CV)  
anuales**

Honorarios	Q15,000.00
Publicidad	Q1,500.00
Transporte	Q14,400.00
Fumigadora	Q450.00
Mantenimiento	Q850.00
Servicios varios	Q1,500.00
<b>Total</b>	<b>Q33,700.00</b>

### 3.4 Flujo de caja

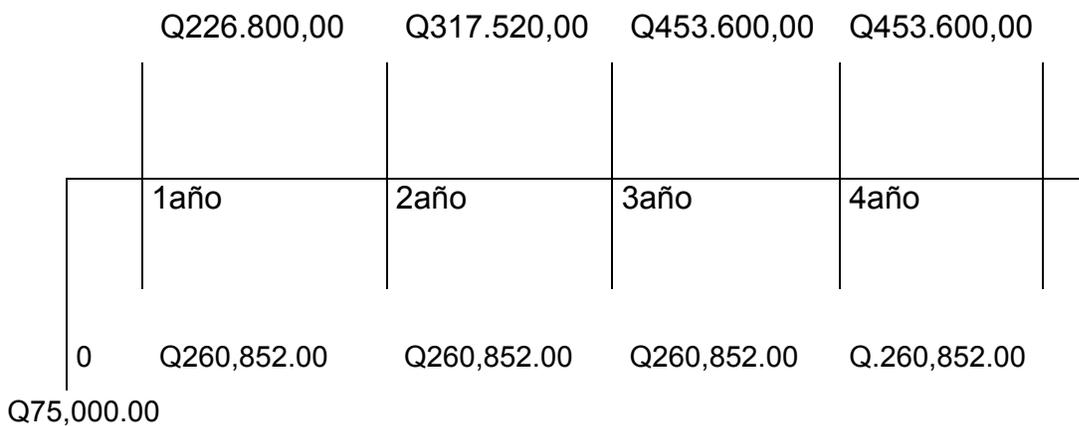
Establecer la afluencia tanto mensual como anual de efectivo y las salidas en el mismo período, es un elemento crucial al considerar si la empresa de Comida Ejecutiva pueda cumplir con sus obligaciones a corto, mediano y largo plazo o no.

**Tabla XXVIII Ingresos estimados**

AÑO	1	2	3	4
clientes/día	60	75	100	100
clientes/año	16200	22680	32400	32400
Ingresos/año	Q226.800,00	Q317.520,00	Q453.600,00	Q453.600,00

La tabla anterior de ingresos se realizo con base en un tiempo razonable de cuatro años.

**Figura 60 Diagrama de flujo de caja.**



### 3.5 Fuentes de Financiamiento

Entre las fuentes de financiamiento están:

#### 3.5.1 No gubernamentales (ONG)

Es importante señalar que además de instituciones privadas y estatales existen las organizaciones denominadas ONG. (Organizaciones no gubernamentales). Estas de igual manera prestan servicios crediticios a la pequeña industria.

Las ONG operan en nuestro país financiadas por fideicomisos que les han sido otorgados, ya sea por el gobierno central o provenientes del extranjero,

producto de asignaciones del gobierno de otro país o de la iniciativa privada, generalmente este servicio crediticio va acompañado de asesoría técnica. Los tipos de crédito más utilizados en estas instituciones son: fiduciario, prendario, hipotecario y descuentos de documentos.

### 3.5.2 Bancarias

A continuación se presenta toda la información necesaria para contactos con el banco de Banrural donde se estableció el tipo de crédito a utilizar para el presente trabajo de graduación.

Nota: Información General de Instituciones de Micro finanzas: Bancos, Cooperativas y OPDF's

**Tabla XXIX Información general del banco**

Nombre de la institución	Banco de desarrollo Rural, S.A.
Siglas	BANRURAL, S.A.
Año de constitución	1998
Dirección	Avenida reforma 2-56 Zona 9 ciudad de Guatemala
Teléfono	23603087, 23617540, 23341383
Fax	23341383
E-mails	info@banrural.com.gt, www.banrural.com



## 4 ESTUDIO ECONÓMICO

### 4.1 Evaluación

Los métodos a evaluar están basados en técnicas matemáticas financieras.

Los métodos o técnicas son:

- Valor presente neto (VPN) que consiste en transformar una sola cantidad equivalente en el tiempo presente (hoy), los valores futuros.
- Taza interna de retorno (TIR) es determinar la tasa de interés o tasa de retorno que hace los costos sean equivalentes a los ingresos.
  
- Relación Beneficio/ Costo (B/C) que es determinar la relación de beneficios a costos generalmente se aplica a inversiones públicas.

#### 4.1.1 Valor presente neto

Es un método por medio del cual se analiza los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en trasladar al presente tanto los ingresos como egresos e inversiones y restarlos. La tasa de interés aplicada al financiamiento es de 20.2 %, anual la cual se maneja actualmente (octubre 2006 en el mercado bancario (cuatro años plazo), y con una tasa de oportunidad de 35 %. El valor actual neto del proyecto desde el punto de vista del inversionista es el siguiente:

Cálculo del interés efectivo

$$i \text{ efectivo}[(1+0.202)^{12}-1]*100 = 22.1792\%$$

**Tabla XXX Diagrama del Valor Presente Neto (VPN)**

	Q (34.052,00)	Q 56.668,00	Q192.748,00	Q 192.748,00
0	1año	2año	3año	4año
75,000				

Calculando tasa de interés ponderada obtenemos:

$$i_0 = 0.202 \left( \frac{50,000}{75,000} \right) + 0.35 \left( \frac{20,000}{75,000} \right)$$

$$i_0 = 0.228$$

$$\text{VPN} = -75,000 - 34052(P/F, i, 1) + 56668(P/F, i, 2) + 192748(P/F, i, 3) + 192748(P/F, i, 4)$$

$$\text{VPN} = -75,000 - 34052(0.81433) + 56668(0.66313) + 192748(0.54001) + 192748(0.43975)$$

$$\text{VPN} = Q123,695.47$$

Como el resultado del valor presente neto es positivo, la opción de iniciar una empresa de comida ejecutiva se considera viable, ya que recupera la inversión en un periodo de cuatro años y se paga el financiamiento externo en un tiempo corto, en un plazo de cuatro años.

Calculando para la Tasa Interna de Retorno (TIR)

### 4.1.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR es aquella tasa de descuento en la que el VPN del flujo de caja del proyecto es igual a cero.

Lo que quiere decir el valor actual de los flujos de beneficio es igual al valor actual de los flujos de inversión.

Prueba 1 del 36%

$$\text{VPN} = -75000 - 34\,0562(P/F, 0.36, 1) + 56668(P/F, 0.36, 2) + 192748(P/F, 0.36, 3)$$

$$\text{VPN} = -75,000 - 25038 + 30637.98 + 76625.47 + 56342.26$$

$$\text{VPN} = Q\,63,567.71$$

Prueba 2 del 50%

$$\text{VPN} = -75,000 - 34,054(P/F, 0.50, 1) + 56668(P/F, 0.50, 2) + 192748(P/F, 0.50, 3) + 192748(P/F, 0.50, 4)$$

$$\text{VPN} = -75,000 - 22702.66 + 25185.77 + 57110.51 + 38073.67$$

$$\text{VPN} = Q\,22667.29$$

Prueba del 51%

$$\text{VPN} = -75,000 - 34052(P/F, 0.51, 1) + 56668(P/F, 0.51, 2) + 19748(P/F, 0.51, 4)$$

$$\text{VPN} = -75,000 - 22550.99 + 24853.29 + 57.77 + 3798.52$$

$$\text{VPN} = Q\, -63163.41$$

Interpolando obtenemos:

$$50\% \text{-----} Q \text{ 22667.31}$$

$$\text{VPN ----- } Q0.00$$

$$51\% \text{-----} Q \text{ -63163.41}$$

$$\frac{0.50-0.51}{x - 0.51} = \frac{22667.31 - (-63163.41)}{0 - (-63163.41)}$$

$$-0.01 = 1.358867(x-0.51)$$

$$\frac{-0.01}{1.358867} = x-0.51$$

$$x = 0.5026409$$

$$X = 50.26\%$$

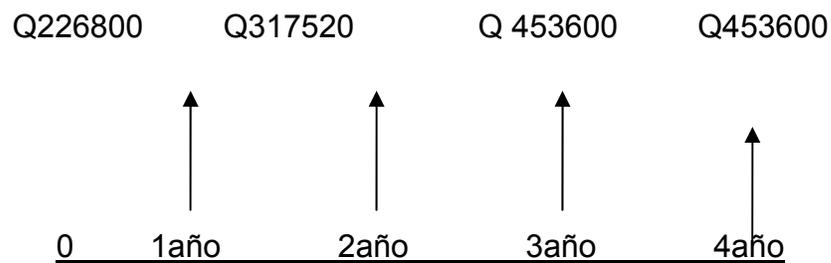
$$\text{TIR} = 50.26\%$$

Por lo tanto, la TIR es de 50.26% lo que indica una rentabilidad aceptable para el proyecto de la Empresa de Comida Ejecutiva. Para encontrar la TIR se utilizó el método de ensayo y error. La TIR a su vez nos permite saber como vamos a reintegrar las inversiones y los gastos para los que se trabajó con los ingresos brutos totales.

### 4.1.3 Relación beneficio costo

Es la relación entre los beneficios y los costos del proyecto, ya que valúa la eficiencia de la utilización de los recursos del proyecto, y a la vez constituye un criterio para la evaluación del proyecto.

**Figura 61 Diagrama de beneficios**



$$B=226800(P/F, 0.228,1) +317520(P/F,0.288,2)+453,600(P/F,0.288,3) +453600 (P/F, 0.228,4)$$

$$\text{BENEFICIO} = 18469055.37+210559.26+244950.28+199470.9144$$

$$\text{BENEFICIO} = Q839, 671.00$$

$$\text{COSTOS} = 75,000+260852(P/R, 0.228,4)$$

$$\text{COSTOS} = 75,000 +260852 (0.409661)$$

$$\text{COSTOS} = Q181156.7685$$

Relación beneficio costo

$$B/C = \frac{839,671.0044}{181156.76857} = 4.63$$

$$181156.76857$$

Como se puede ver el resultado es mayor que uno, lo que significa que la empresa de comida ejecutiva si justifica su inversión. Es importante recordar que la relación Beneficio/ Costo no es útil para comparar opciones de inversiones en este caso se utilizó por que no se va a comparar con otra opción.

## **4.2 Punto de equilibrio**

El análisis del punto de equilibrio es un método de planeación financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos (Perdomo Moreno 2001).

El punto de equilibrio o punto de ruptura o punto de quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Sin embargo, nunca nos hemos preguntado si esta técnica toma en consideración o está implícito en ella el hecho de que, una vez determinado el punto de equilibrio, la operación productiva o de servicio se efectúa con la eficiencia requerida, definiendo dicho concepto como lo presenta el diccionario de Santander de 1987, a saber: " Término que expresa la relación realmente obtenida entre cierta aplicación de medios, medido como gastos y un determinado efecto, medido como resultado ".

**Tabla XXXI De ingresos fijos y variables**

clientes/día	clientes/año	años	Ingresos/año	COSTO		FIJOS + VARIABLES
				FIJOS	COSTOS VARIABLES	
60	16200	0	Q 0,01	Q 24.000,00	Q 12.000,00	Q260.852,00
75	22680	1	Q 226.800,00	Q 21.600,00	Q 14.400,00	
100	32400	2	Q 317.520,00	Q 72.000,00	Q 5.400,00	
100	32400	3	Q 453.600,00	Q 2.253,60	Q 10.200,00	
		4	Q 453.600,00	Q 2.340,00	Q 5.258,40	
	Q 25920		Q 362.880,00	Q 7.200,00	Q 5.460,00	
				Q 1.260,00	Q 16.800,00	
				Q 12.740,00	Q 2.940,00	
				Q 42.000,00	Q 72.458,40	
				Q 3.000,00		
						Q188.393,60

**Tabla. XXXII De ingresos fijos y totales**

años	Ingresos/año	Costo fijos	Costo total
0	Q 0,01	Q 188.393,60	75000
1	Q226.800,00	Q 188.393,60	Q 260.852,00
2	Q317.520,00	Q 188.393,60	Q 260.852,00
3	Q453.600,00	Q 188.393,60	Q 260.852,00
4	Q453.600,00	Q 188.393,60	Q 260.852,00

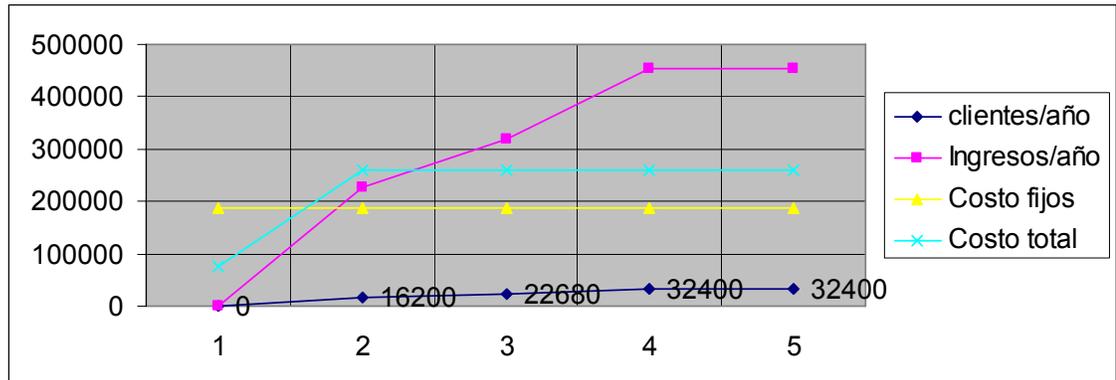
**Figura 62 Cálculo del punto de equilibrio**

punto de equilibrio=	$\frac{\text{Costo fijo}}{(\text{ingreso unidad} - \text{variable unitario})}$			
	Fijo	Variable	Variable unitario	Ingreso unidad
punto de equilibrio	Q 188,393,60	Q 72,458,40	Q 2,80	Q 362,880,00
				Q 25,920,00
Q 16,814,05				
				Q 14,00
16814,05				

**Tabla XXXIII Ingresos/años, costos fijos y costo total.**

Año	clientes/año	Ingresos/año	Costo fijos	Costo total
0	0	0	Q188.393.60	Q75000.00
1	16200	Q226.800.00	Q188.393.60	Q 260.852.00
2	22680	Q317.520.00	188.393.60	Q260.852.00
3	32400	Q453.600.00	Q188.393.60	Q260.852.00
4	32400	Q453.600.00	Q188.393.60	Q260.852.00

**Figura 63 Gráfica del punto de equilibrio**





## 5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 5.1 Cultura organizacional de la empresa

En todo negocio emprendedor, todos los miembros de una familia se deben tener conciencia de lo que representa el proyecto y a pesar que esta sea pequeña al inicio, o se debe de olvidar que siempre con mucha motivación y perseverancia se pueda lograr alcanzar el éxito. No obstante es menester que toda la información por muy obsoleta que sea ésta pueda convertirse en un potencial que pueda ser de utilidad para la ejecución del mismo.

A la hora de tomar en cuenta al personal este se debe estar preparado a la hora de delegar responsabilidades, lo ideal sería de hacer responsables a los nuevos empleados en cada uno de los distintos puestos de trabajo, estos a su vez deben de ser capacitados en cuanto a la buena atención y servicio que deben de brindar a cada uno de los clientes y la importancia que representa tanto para él como para la empresa.

La empresa al inicio puede estar conformada por el siguiente personal:

- Propietario gerente (1) es la persona responsable de dirigir, controlar, planificar y organizar la empresa.
- Contador: esta persona tiene como responsabilidad llevar los aspectos contables de la empresa, con miras a la declaración fiscal y elaboración de planillas.

Además del personal administrativo, se tiene al personal técnico conformado por:

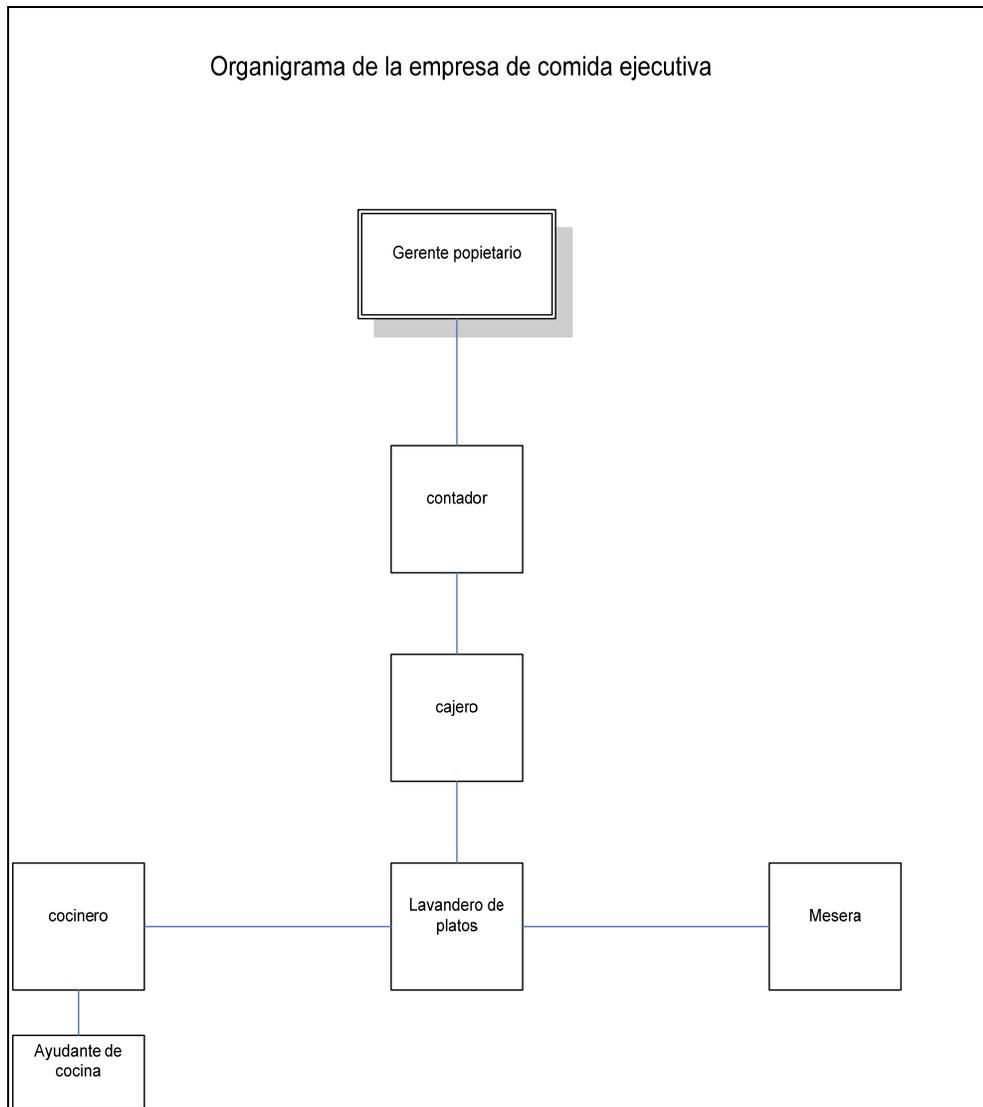
- Cocinera: persona responsable de realizar los diferentes tipos de alimentos, justo a tiempo y con la calidad requerida.
- Auxiliar de cocina: persona encargada de asistir y proporcionar los distintos ingredientes que se emplearán en la elaboración de los alimentos que el cocinero (a) los requiera en el momento preciso.
- Mesera: persona amigable y cortés encargada de obtener todas las ordenes que los clientes requieran como la limpieza del lugar.
- Lavadero de platos: persona encargada de lavar, desinfección, de toda la herramienta de cocina como los utensilios de los clientes.
- Cajero: persona encargada de ejecutar los cobros y pagos de todos los ingresos y egresos de la empresa.

## **Misión y visión**

Nuestra misión como empresa de comida ejecutiva es la siguiente:

**Proporcionar una comida balanceada, nutritiva y saludable como hecha en casa con los más altos estándares de calidad, contribuyendo así a la economía de los guatemaltecos y satisfaciendo sus necesidades básicas de la mejor manera posible. Somos una empresa que logra sus objetivos a través de trabajo ético y responsable. Buscamos la excelencia y brindamos servicio y atención de primera.**

**Fig.64 Organización de la empresa de comida ejecutiva**



## 5.2 Planificación

### Definición de planeación

En toda empresa es sumamente importante el trabajo de grupo, y si se pretende que este sea eficaz, las personas deben saber que es lo que se espera que logren. Esta es la planificación.

### Importancia de la planeación

La planeación se considera como el fundamento de la administración, es decir por adelantado que hacer, como, cuando hacerlo y quien ha de hacerlo.

La planeación incluye la selección de los objetivos empresariales, así como la determinación de los medios para alcanzarlos. Es la marcha de la empresa prevista y preparada para un tiempo determinado.

Aplicación de la planeación en las distintas áreas funcionales de la empresa  
vivimos en una era tecnológica, económica, social y política en la cual la planeación, al igual que las demás funciones administrativas, se ha convertido en un factor importante en la empresa

Hoy en día casi todo el mundo planea. Es por esto que para los pequeños empresarios es sumamente útil implementar la planificación en las distintas áreas funcionales de su negocio, ya que esta contribuye a disminuir las sorpresas y emergencias derivadas de acciones imprevistas.

Área de contabilidad, costos y presupuestos

-El presupuesto y el flujo de efectivo-

Resume las necesidades de efectivo que tendrá la empresa en el periodo planificado.

Área de mercado

-Plan Mercado-

Incluye un análisis minucioso de las ventas por productos vendidos y área territorial que se proyecta cubrir en el periodo planificado.

Área de producción

-Programa de producción-

Consiste en determinar todas las actividades requeridas para la producción y los recursos necesarios para poder cumplir con el programa de ventas.

Área de personal

-Plan de personal consiste en determinar las necesidades del recurso humano necesario para llevar a cabo actividades de la empresa.

Aspectos fundamentales del proceso de planeación

Al planificar las distintas actividades de la empresa, es necesario, primordialmente, estudiar su situación actual, la respuesta del mercado de que se dirige, el crecimiento y desarrollo que ha alcanzado y las oportunidades que el medio le ofrece.

Los aspectos fundamentales de un proceso de planeación son:

Fijar objetivos y metas posibles de alcanzar;

Determinar cuales son las actividades necesarias para llegar a cumplir con los objetivos;

Identificar cuales son los medios necesarios para llevar a cabo las actividades previamente definidas;

Ubicar en el tiempo, las distintas actividades programadas.

Asignar a cada miembro del equipo de trabajo, responsabilidades específicas para cada actividad a desarrollar.

### **5.3 Organización**

Definición: organizar es establecer relaciones efectivas entre las personas de manera que puedan trabajar juntas con eficiencia y al mismo tiempo obtener satisfacción personal al realizar las tareas que se les han asignado, con el propósito de trabajar como equipo y llegar a alcanzar las metas y objetivos de la empresa.

Importancia de la organización

De una u otra manera la mayoría de las personas han sido miembros de una "organización" equipos, clases, grupos sociales, culturales, etc. La organización promueve la colaboración y negociación entre los individuos en un grupo y mejora así la efectividad y la eficiencia de las comunicaciones en la empresa

Al mismo tiempo, la función organizadora crea áreas definidas de autoridad y responsabilidad en una empresa, mejorando así el desarrollo de todas las actividades que se necesitan para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

## Autoridad Administrativa

La autoridad en una empresa, puede definirse como: "el derecho legal de ordenar a otros una acción y de exigir su cumplimiento". Sin embargo, la obediencia se gana de varias maneras: por persuasión, motivación, sanciones, solicitudes, restricción o fuerza.

Una persona con autoridad, influye en la actividad o comportamiento de otro individuo o de un grupo, pero se debe emplear sin excesos y atropellos contra los subordinados. La función organizadora de la administración, reúne los recursos físicos y humanos en una forma coordinada, combinándolos adecuadamente para alcanzar los objetivos planeados.

Hay dos clases de organización, la formal e informal.

### Organización formal

Se llama formal a una organización, cuando las actividades de dos o más personas, están conscientemente coordinadas hacia un objetivo determinado. Lo mas importante de una Organización Formal es el propósito común y consciente de las personas que se comunican entre si, además están dispuestas a actuar y compartir un objetivo.

### Organización informal

La organización informal es aquella que surge de una forma libre y espontánea sin un propósito consciente de trabajar en equipo. Puede ser cualquier actividad personal conjunta que surja de la camaradería, amistad o intereses comunes.

Para que los subordinados acaten las comunicaciones autoritarias, es necesario satisfacer cuatro condiciones:

## Responsabilidad administrativa

Los propietarios poseen autoridad en sus empresas y por lo tanto son responsables de sus empleados, del dinero y de los recursos. La responsabilidad para el administrador y/o propietario, es la obligación de cumplir con las tareas asignadas con lo mejor de su habilidad y motivar a sus empleados para alcanzar los objetivos de la empresa. Asimismo, los empleados tienen responsabilidad y esta es la obligación de alcanzar los resultados mutuamente determinados por medio de la participación del superior y la propia.

## Delegación de autoridad y responsabilidad

En una pequeña empresa, la organización es simple, generalmente es el propietario quien asume la mayoría de las responsabilidades organizativas. Sin embargo, es necesario reflexionar sobre lo siguiente: que "cuando un hombre se da cuenta que puede llamar a otros para que lo ayuden a hacer un trabajo mejor que el que podría hacer solo, ha dado un gran paso en su vida".

El empresario debe conceder autoridad y responsabilidad a sus subalternos para desempeñar trabajos que, por diferentes circunstancias no pueda desarrollar, pero al mismo tiempo el empresario sigue siendo responsable de la actividad global de la empresa.

El principio de delegación es importante porque permite una mejor distribución del trabajo, genera un mejor desarrollo del personal que labora en la empresa y permite que los subalternos participen más activamente en la organización.

## Aspectos fundamentales del proceso de organización

Entre los aspectos fundamentales de la organización tenemos:

Subdividir el trabajo, la autoridad y responsabilidad entre los trabajadores;

Establecer claramente los deberes de cada empleado;

Establecer las áreas de autoridad y responsabilidad;

Proporcionar a los empleados.

#### **5.4 Integración**

Dentro de una empresa existen distintos tipos de integración, tales como integración de recursos humanos, integración de recursos materiales e integración de recursos financieros. A continuación se tratará detenidamente cada uno de estos ámbitos de la integración.

La integración de personal se define de manera alternativa como administración de recursos humanos, que supone la planeación del recurso humano, reclutamiento, selección, contratación, inducción, evaluación, capacitación y desarrollo y mantenimiento del factor humano.

La planeación del Recurso Humano, se refiere en determinar el número de personas que se necesitan, así como las habilidades y destrezas que deben poseer tanto en el corto, como en el mediano y largo plazo. Esta etapa está relacionada estrechamente con los planes de crecimiento a largo plazo de la empresa.

Reclutamiento, es buscar candidatos interesados en trabajar en la empresa, es hacer un llamamiento general, convocatorias.

Selección, se refiere a la evaluación de capacidades, experiencias y habilidades de un candidato, en relación con un puesto, para elegir al más apto a desempeñar dicho cargo. Se hace a través de entrevista, pruebas de inteligencia, habilidades y aptitudes, test psicológicos, etc.

Contratación, es cuando se ha seleccionado a un candidato para su incorporación a la empresa. El contrato puede ser por un tiempo indefinido, si la plaza así lo amerita, o por un tiempo definido, cuando se va a realizar un proyecto cuya duración es limitada, o una obra, etc.

Inducción, se refiere al acoplamiento entre la persona que ingresa por primera vez a la empresa, y la organización. Esta se realiza a nivel de empresa en general, unidad orgánica en la que laborará y puesto de trabajo.

Evaluación, se realiza periódicamente evaluando el desempeño del personal, con el propósito de encontrar áreas deficitarias donde los empleados necesiten mejorar ó como mejoramiento continuo de los trabajadores.

Capacitación y desarrollo, con la cual se busca que el empleado se desenvuelva cada vez mejor en su puesto de trabajo, y que le permita ascender dentro de la empresa.

Mantenimiento del factor humano, acá debe determinarse mecanismos y medios para que los empleados no se retiren de la empresa, sino que vean en ésta una oportunidad de desarrollo y crecimiento personal y profesional.

Fuentes internas y externas.

Las fuentes internas constituyen los empleados que en este momento laboran en la empresa, y las fuentes externas para obtener recurso humano calificado lo componen la misma competencia, instituciones de colocación, etc.

Integración de recursos materiales.

Como ya se mencionó antes, esta es la actividad de compras, la cual se considera tan antigua como las ventas mismas. Estas dos actividades son complementarias, pues no puede existir una sin la otra, sean estas nacionales o internacionales, de carácter industrial, comercial o de servicios.

Las compras son básicas para el progreso de toda empresa, sea ésta pequeña, mediana o grande, comprador y vendedor ponen especial interés en las negociaciones que realizan.

Las materias primas, mercancías y demás materiales deben cumplir con los requisitos elementales de una buena compra:

- Precio
- Calidad
- Cantidad
- Condiciones de entrega
- Condiciones de pago
- Servicio postventa

Definición de compras:

1. "Comprar proviene del latín comparare, cotejar, y que se traduce como adquirir algo por dinero".
2. "Adquisición, del latín adquisitio, -onis, acción de adquirir". Por lo tanto, comprar debe considerarse como sinónimo de adquisición.
3. Tradicionalmente se dice que comprar es "la función responsable de efectuar todas las compras requeridas por una empresa, en el momento oportuno".
4. Asimismo, "las compras son operaciones que se realizan para satisfacer una determinada necesidad".
5. Michel Calimeri define así las compras: "la operación que se propone suministrar, en las mejores condiciones posibles, a los distintos sectores de la empresa, los materiales (materias primas y productos semiacabados, accesorios, bienes de consumo, máquinas, servicios, etc.) que son necesarios para alcanzar los objetivos que la administración de la misma ha definido".

Importancia de las compras.

En la actualidad, las compras deben considerarse como una función vital para el éxito de cualquier empresa, cuyo objetivo será adquirir las materias primas y los artículos indispensables para la fabricación de los bienes a que se dedica, o bien de productos terminados para su venta o brindar los servicios adecuados poniendo en juego todos los elementos necesarios para conseguirlo.

Integración de recursos financieros.

Mención especial merece la parte de la integración de recursos financieros, los cuales son de vital importancia para el buen funcionamiento de toda empresa. Estos pueden ser recursos propios o recursos externos. Entre los externos se pueden mencionar préstamos de instituciones financieras, acciones, etc. Para la integración de estos recursos debe tomarse en cuenta aspectos como:

tasa de interés, plazo, monto a solicitar, destino (capital de trabajo o capital de inversión), garantías, etc.

## **5.5 Control**

### Definición

Para entender a que se refiere el control, es útil formular la siguiente pregunta:

¿Están guiados los esfuerzos administrativos a la realización deseada de los objetivos? Para responder a esta pregunta se necesita la evaluación de los resultados. Si los resultados no están dentro de los que razonablemente se espera, se aplican medidas correctivas. Esta evaluación y corrección, si es necesaria, constituye el trabajo del control administrativo.

La finalidad del control es asegurar que las actividades que se realizan, concuerden con los planes. El control debe estar relacionado con las acciones actuales. En otras palabras, se refiere a una regulación de lo que esta sucediendo en el momento.

### Importancia del control

Aunque la función de control por lo general se halla en el último lugar de la lista de las funciones administrativas, es una de las responsabilidades básicas de un empresario que administra su negocio. En muchos aspectos se le puede considerar como la esencia de la administración. Es la función que da significado y profundidad a las demás funciones. La importancia del control se basa en el hecho de que la labor del empresario consiste en lograr los resultados en cada área funcional de la empresa. Aunque es el personal el que

debe realizar el trabajo, corresponde al empresario la responsabilidad de los resultados. Debe desarrollar y utilizar el sistema de control para asegurar el nivel deseado de logros; dicho sistema le permitirá saber en todo momento y sin contratiempos si el trabajo es adecuado.

El control aplicado a las áreas funcionales de la empresa

El control, al igual que la planificación, se relaciona con la empresa en general. Se puede hablar de control hasta en un sentido amplio como en uno específico, según se relacione con actividades de producción, administración de personal, mercadeo y finanzas.

Área de mercadeo

Es el control que examina la planificación de ventas, comparando las ventas previstas y las ventas realizadas en un periodo de tiempo determinado.

Área financiera

Se refiere principalmente al control de ingresos y egresos de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Al mismo tiempo incluye el control de los registros contables y el comportamiento de los costos en relación a la producción de ventas.

Área de producción

Es el control que examina si se han producido los artículos en la cantidad y calidad planificada, respetando los costos establecidos.

## Área de personal

Este control evalúa las relaciones y rendimiento del equipo de trabajo. Al mismo tiempo examina tanto la aplicación de disciplina, como el fomento de la seguridad laboral.

## Formas de control

Los medios que comúnmente se utilizan para obtener los datos necesarios a fin de evaluar el desempeño del equipo al trabajo, son los siguientes:

### Observaciones personales

El método de observaciones personales significa ir al área de actividades y tomar nota de lo que se está haciendo. La calidad de trabajo, las actitudes de los empleados y la operación en general son los tipos de cosas que podrían observarse.

Los contactos directos dan una imagen íntima de lo que sucede y cierta sensación de satisfacción al ver que se hace el trabajo y hablar con quienes lo desempeñan.

El único inconveniente de esta forma de control es que requiere mucho tiempo del empresario, lo que le obliga a no entender adecuadamente el resto de sus funciones.

### Reportes verbales

Este medio de medir el desempeño se puede llevar a cabo por medio de entrevistas o reuniones de grupo. Por este medio el empresario no solo se enterará de lo que sucede, sino que también puede hacer sugerencias y ayudar en otra forma.

Los reportes verbales conservan ciertos elementos del método de observación personal, porque la información se transmite verbalmente y se incluye el contacto personal, las expresiones faciales, tono de voz y la evaluación general del desempeño pueden ser observados y se pueden hacer preguntas para aclarar cualquier malentendido o para obtener información adicional. Este tipo de control tiene la inconveniencia de que no queda registro escrito de lo informado.

### Reportes escritos

Son los reportes elaborados por los subalternos, presentando un resumen por escrito de las actividades llevadas a cabo en un periodo determinado. Al mismo tiempo estos reportes proporcionan una información permanente para su comparación o estudio en alguna fecha futura. A menudo, los reportes escritos están complementados por los reportes verbales y las observaciones directas.

### Aspectos fundamentales del proceso de control

1. Tener información suficiente de la actividad que se requiere controlar y analizar;
2. Realizar el control en el momento oportuno;
3. Basarse en hechos y datos reales y no en suposiciones o rumores;
4. Tomar las medidas correctivas necesarias cuando el caso lo amerite.

## **5.6 Aspectos legales**

Es de relevancia tomar en cuenta los aspectos y requisitos dentro del margen de la ley, para la elaboración de la empresa de comida ejecutiva por lo que es necesario acudir a organizaciones gubernamentales como el ministerio de economía donde proporcionan los aspectos legales y donde proporcionan el asesoramiento respectivo para la implementación de cualquier empresa, según las disposiciones legales en el Código de Comercio. Dentro de los aspectos legales a tomar en consideración.

El organismo ejecutivo es el que se ha encargado de todos los proyectos que se involucran con el Código de Comercio, donde se responde a las necesidades del desarrollo económico del país. En el Código de Comercio se definen los aspectos legales para toda operación comercial y eferente con ésta:

Artículo 2º.: Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a la industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios.

Artículo 6º.: Capacidad. Tienen capacidad para ser comerciantes las personas individuales y jurídicas que, conforme al Código Civil, son hábiles para contratar y obligarse.

### **5.6.1 Personería Jurídica**

Una empresa de Comida ejecutiva se puede definir según el Código de Comercio, como un comerciante individual con características propias.

pasos generales a seguir en la inscripción de empresas

Toda empresa nueva está obligada a cubrir una serie de requisitos para estar debidamente inscrita como comerciante individual, empresa individual o Sociedad Mercantil. A continuación se presenta un resumen de los pasos a seguir. En esta misma herramienta, podrá encontrar mayores detalles de los requisitos en cada Institución y para cada tipo de empresa.

1º Para cualquier trámite mercantil, sea un comerciante individual, una Empresa Mercantil o bien una Sociedad Mercantil, deberá de INICIAR, para la inscripción de su empresa como sigue:

Comerciante individual y empresa mercantil individual (asesorarse de ser posible por perito contador, quien deberá estar registrado en la superintendencia de administración tributaria)

Sociedad mercantil, (sociedad colectiva, responsabilidad limitada, sociedad en comandita simple, Sociedad Anónima y Sociedad en Comandita por acciones) asesorarse por profesional del derecho (colegiado activo), que será quien inicie los trámites de:

- Escritura de constitución de la sociedad
- Acta y nombramiento de representante legal
- Patente de comercio de sociedad
- Patente de comercio de empresa

Trámites a realizarse en las oficinas del Registro Mercantil.

2º Al concluir los trámites en el Registro Mercantil, los interesados en inscribir su empresa, deberán realizar las gestiones pertinentes en la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- por ejemplo:

Inscripción en el registro tributario unificado (RTU) para que le extiendan el NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA ( NIT) ya sea a los comerciantes individuales o bien a las sociedades mercantiles.

- Inscripción en el Registro Tributario Unificado (RTU) para que le extiendan el NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA ( NIT) ya sea a ya sea a los comerciantes individuales o bien a las sociedades mercantiles.
- Registro de los propietarios y representantes legales ante la SAT
- Inscripción de comerciantes individuales
- Inscripción de Empresas Mercantiles Individuales
- Inscripción de Sociedades Mercantiles
- Autorización y Habilitación de libros
- Otras gestiones, etc..

3°. Para continuar el trámite de la inscripción tiene que ir nuevamente al Registro Mercantil para que le sean Habilitados sus libros contables.

4°. Al concluir este proceso, deberá de inscribir a sus empleados en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS--, presentando la documentación completa, que es solicitada en el formulario) FORM. DRPT.-001

Dependiendo que tipo de empresa está inscribiendo, tendrá que dirigirse a:

- Instituto guatemalteco de turismo
- Instituto Nacional de Bosques
- Ministerio de agricultura, ganadería y alimentación (unidad de normas y regulaciones)
- Ministerio de educación
- Ministerio de Salud pública (centros de salud locales o departamentales) etc.

## Comerciante individual

### Pasos para su inscripción en el registro mercantil

Paso 1 En ventanilla del Registro Mercantil se compra un formulario de solicitud de inscripción de comerciante y de empresa mercantil. El valor del formulario es de Q2.00

Paso 2 En la misma ventanilla solicitar orden de pago para cancelarlo en el Banco que indique dicha orden. Valor del Depósito Q50.00

Paso 3 Se integra un expediente en un fólder tamaño oficio con pestaña. Con los siguientes documentos:

La solicitud de inscripción de comerciante individual completamente llena, la orden de pago ya cancelada en el Banco, y la cédula de vecindad original.

Paso 4 Se presenta el expediente en las ventanillas receptoras de documentos del Registro Mercantil.

Paso 5 En el departamento de Operaciones Registrales califican el expediente y proceden a inscribirlo en el libro electrónico de comerciantes.

Paso 6 En el mismo departamento, se razona la cédula de vecindad, haciendo constar la inscripción como comerciante individual y anotan el número de registro, folio, libro, número de expediente y la fecha de inscripción.

Paso 7 La cédula de vecindad pasa al Despacho del Registrador Mercantil General de la República, para sello y firma.

Paso 8 En la ventanilla de entrega de documentos entregan la cédula de vecindad debidamente razonada, en donde consta que se es un comerciante individual.

### Registro en la SAT comerciante individual

Para la inscripción de comerciante individual, el trámite establece que el interesado deberá presentarse al edificio de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-, en una de las ventanillas del Departamento de Registro Tributario Unificado (RTU) y solicitar inicialmente el Formulario de

Inscripción y actualización de información de Contribuyentes en el Registro Tributario Unificado (SAT- No. 0013) sin costo.

Requisitos para llenar el formulario SAT- No. 0013:

- a. Para llenar este formulario deberá de usar máquina de escribir o letra de molde.
- b. No se aceptará la presentación del formulario con tachaduras, enmiendas o similares.
- c. Si se trata de inscripción, se utilizará la casilla No.2 y en el caso de ser una actualización utilizar la casilla No.3, anotando en ambos casos una "X".

Escriba los datos solicitados en "datos de identificación para persona individual" en las casillas de la No.05 a la 16 y en "Datos generales" en las casilla de la No.27 a la 43, en el caso de que proceda. De lo contrario escriba una línea para anular el espacio NO utilizado del formulario SAT- No. 0013.

El Comerciante Individual tipificado como pequeño contribuyente debe tomar la decisión de cual será el Régimen de pago del Impuesto Sobre la Renta.

Los regímenes establecidos por la Ley y vigentes son los siguientes:

- Régimen de cuota fija 5%, pagos trimestrales del 5% sobre servicios técnicos y arrendamientos con o sin oficina.
- Régimen de cuota fija 5%, pagos trimestrales 5%, sobre actividades mercantiles.
- Régimen de declaración anual, pagos trimestrales sobre servicios técnicos o profesionales y arrendamientos, con o sin oficina.
- Régimen de declaración anual, pagos trimestrales sobre actividades mercantiles.
- Contribuyente normal sobre servicios técnicos o profesionales y arrendamientos, con o sin oficina.

- Contribuyente normal sobre actividades mercantiles.

Los requisitos de inscripción para los contribuyentes tipificados dentro de estos regímenes son:

- Formulario de inscripción SAT-13
- Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple de la cédula de vecindad o pasaporte si fuera extranjero.
- Certificación de calidad de residente en el país, extendida por la dirección general de migración, en caso de ser extranjero.
- constancia de colegiado activo (profesionales liberales) queda en poder de la oficina o agencia tributaria.

El formulario SAT-0013 deberá acompañarse de los formularios siguientes:

- Solicitud de habilitación de libros, formulario SAT-0052
- Solicitud para autorización de impresión y uso de documentos y Formularios, formulario SAT-0042

Empresas mercantiles

Empresa individual

Pasos para su inscripción en el registro mercantil

Paso 1 En ventanilla del registro mercantil se compra un formulario de solicitud de inscripción de comerciante y de empresa mercantil. Valor del formulario Q2.00

Paso 2 En la misma ventanilla solicitar orden de pago para cancelarlo en el Banco que indique dicha orden. Valor del Depósito Q75.00 para inscripción

como comerciante (si no se está inscrito con anterioridad) el costo para la inscripción de la empresa es de Q100.00

Paso 3 Se integra un expediente en un fólder tamaño oficio con pestaña con los siguientes documentos:

Las órdenes de pago ya canceladas en el Banco, la solicitud de inscripción de la empresa completamente llena, Certificación contable firmada y sellada por un Contador debidamente autorizado, y Cédula de vecindad original.

Paso 4 Se presenta el expediente en las ventanillas receptoras de documentos del Registro Mercantil.

Paso 5 En el departamento de Operaciones Registrales califican el expediente y proceden a inscribirlo en el libro electrónico de comerciantes (si no se está inscrito previamente) y de Empresas Mercantiles.

Paso 6 En el mismo departamento, se razona la cédula de vecindad, haciendo constar la inscripción como comerciante individual (si no se está inscrito previamente) y anotan el número de registro, folio, libro y número de expediente y la fecha de inscripción.

Paso 7 La cédula de vecindad y la patente de comercio de empresa pasa al despacho del Registrador Mercantil General de la República, para sello y firma.

Paso 8 En la ventanilla de entrega de documentos entregan la cédula de vecindad debidamente razonada en donde consta que se es un comerciante individual y la Patente de la Empresa que he inscrito. Ambos documentos deberán de revisarse minuciosamente antes de colocarle Q50.00 de timbres fiscales.

NOTA:

- a) El capital NO debe ser menor de dos mil quetzales (Q.2,000.00)
- b) Si el solicitante de la Patente de comercio de empresa es comerciante individual, se le otorgará un permiso para operar, pero no se le extiende una patente de comercio de empresa.

Sociedad colectiva

Es aquella que existe bajo una razón social y en la cual todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales. Código de Comercio artículos 10 y 59.

Se deberán de observar para la constitución de las sociedades colectivas los artículos 14 al 67 del Código de Comercio y artículos 29 al 31 y el 46 del Código de Notariado.

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

1. Elaborar la escritura de la sociedad; registrarla en su protocolo y posteriormente llevarla al Registro Mercantil para iniciar los trámites respectivos.
2. Para nombrar al representante legal y/o gerente general, el abogado deberá solicitar Cedula de Vecindad y Número de Identificación Tributaria (NIT) a las personas que han sido electas para estos cargos.
3. Elaborar acta de nombramiento de representante legal y gerente general, (puede ser la misma persona quien represente a la empresa) y llevar la misma a registrar en el registro mercantil (ver continuidad de procedimientos a seguir en las áreas específicas del REGISTRO MERCANTIL, SAT, IGSS y otras necesarias).

Líneas de trabajo:

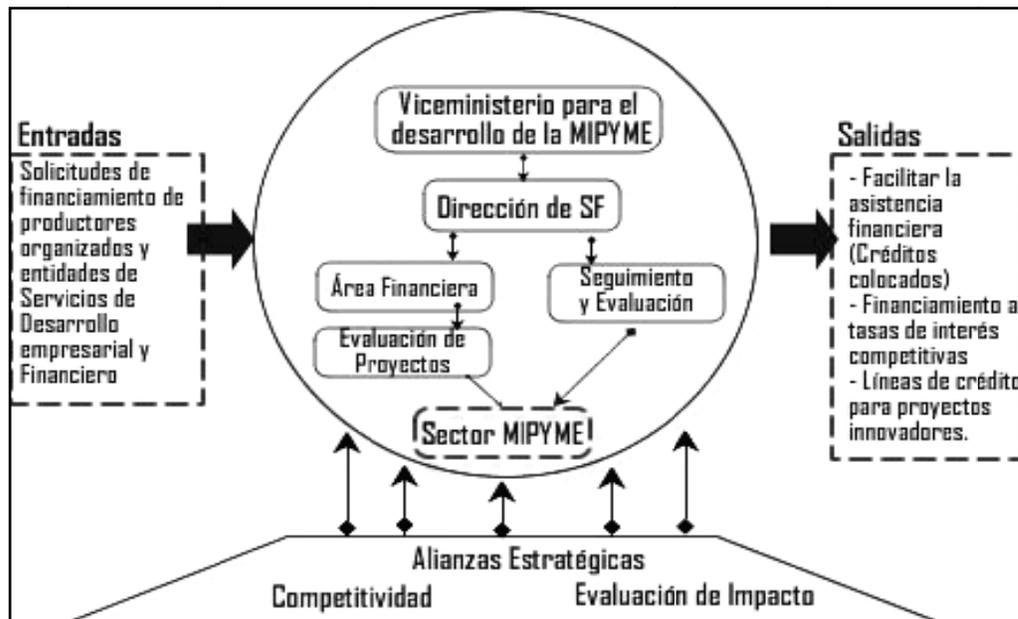
Las principales líneas de trabajo se orientan a:

1. Asistencia Financiera
2. Evaluación de proyectos de intermediación financiera y proyectos productivos.
3. Asesoría administrativa, financiera y técnica a las entidades de servicios financieros.

Beneficiarios de los proyectos

Los beneficiarios de los proyectos de asistencia financiera son los empresarios del sector MIPYME que se dedican a actividades de industria, comercio, servicios, agroindustria y artesanía, beneficiarios y/o asociados de cada una de las instituciones ejecutoras, que se ubican en los municipios y departamentos de Totonicapán, Retalhuleu, Quetzaltenango, San Marcos, Quiché, Sololá, Guatemala, Sacatepéquez, Petén, Izabal, Chimaltenango, Jalapa, Suchitepéquez, Zacapa y Huehuetenango.

**Figura 65 Esquema de trabajo**



### 5.6.2 Patentes y permisos

En el libro II del Código de Comercio se tiene lo referente a la inscripción de una empresa, para que legalmente pueda registrarse y se detallan los requisitos para poder hacerlo. A continuación se muestran los artículos que rigen la inscripción de una empresa:

Artículo No 334: Es obligatoria la inscripción en el registro mercantil jurisdiccional.

1. De los comerciantes individuales que tengan un capital de dos mil quetzales o más.
2. De todas las necesidades mercantiles.
3. De empresas y establecimientos mercantiles comprendidos dentro de estos extremos.
4. De los hechos y relaciones jurídicas que especifiquen las leyes.
5. De los auxiliares de Comercio.

El código de comercio aclara lo siguiente: la inscripción de comerciantes individuales deberá solicitarse dentro de un mes después de haberse constituido como tal o de haberse abierto la empresa o el establecimiento, que es lo que rige directamente al sector PYME.

Para detallar los pasos a seguir en el proceso de inscripción de una pequeña empresa, se cita textualmente a continuación el contenido legal.

Artículo No 336: Empresa o establecimiento. La inscripción de una empresa o establecimiento mercantil se hace en la forma prevista, que comprende los siguientes pasos.

1. Nombre de la empresa o establecimiento
2. Nombre del propietario y número de registro como comerciante
3. Dirección de la empresa o establecimiento
4. Objeto
5. nombre de los administradores o factores.

Artículo No 344: patentes. El registrador expedirá sin costo alguno la patente de comercio a toda sociedad, comerciante individual, auxiliar de comercio, empresa o establecimiento que haya sido debidamente inscrito. Esta patente deberá colocarse en un lugar visible de toda empresa o establecimiento.

En cuanto al aspecto legal relativo al nombre comercial se dice que es uno de los elementos del fondo mercantil, ya que presenta la designación que se aplica a un establecimiento y con la cual se hace su inscripción en el Registro Público de Comercio. Hace distinta a la empresa mercantil de las demás, obtiene existencia legal, y se puede dar a conocer públicamente.

## 6 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

### 6.1 Desechos sólidos

Desechos sólidos (residuo sólido): conjunto de materiales sólidos de origen orgánico e inorgánico (putrescible o no) que no tienen utilidad práctica para la actividad que lo produce, siendo procedente de las actividades domésticas, comerciales, industriales y de todo tipo que se produzcan en una comunidad, con la sola excepción de las excretas humanas

#### 6.1.1 Clasificación de los desechos sólidos

- a. Desechos sólidos orgánicos (se le denominan a los desechos biodegradables que son putrescibles): restos alimentos, desechos de jardinería, residuos agrícolas, animales muertos, huesos, otros biodegradables excepto la excreta humana y animal.
- b. Desechos sólidos inorgánicos (se le denomina a los desechos sólidos inorgánicos, considerados genéricamente como "inertes", en el sentido que su degradación no aporta elementos perjudiciales al medio ambiente, aunque su dispersión degrada el valor estético del mismo y puede ocasionar accidentes al personal):
  - o Desechos sólidos generales: papel y cartón, vidrio, cristal y cerámica, desechos de metales y/o que contengan metales, madera, plásticos, gomas y cueros, textiles (trapos, gasas, fibras), y barreduras.

- Desechos sólidos pétreos: piedras, rocas, escombros de demoliciones y restos de construcciones, cenizas, desechos de tablas o planchas resultado de demoliciones.
- Desechos industriales: La cantidad de residuos que genera una industria es función de la tecnología del proceso productivo, calidad de las materias primas o productos intermedios, propiedades físicas y químicas de las materias auxiliares empleadas, combustibles utilizados y los envases y embalajes del proceso, entre estos están los de la industria básica, textil, maquinarias, automovilística, goma y curtido de cueros, petróleo, química, alimenticia, eléctrica, transporte, agrícola, etc.
  - a. Desechos peligrosos: todas aquellas sustancias, materiales u objetos generados por cualquier actividad que, por sus características físicas, biológicas o químicas, puedan representar un peligro para el medio ambiente y la salud humana.

### **6.1.2 Manejo de desechos sólidos**

- I. Manejo interno de los desechos sólidos generados en la empresa. Identificación de los principales problemas existentes a lo largo del ciclo de vida.

En el proceso de identificación de los problemas existentes a lo largo del ciclo de vida se tiene en cuenta aquellos problemas asociados a la generación, recolección, segregación, almacenamiento, transportación, tratamiento y disposición final, según el estado del ciclo de vida del tipo de desecho sólido identificado en la entidad. Se recogen las razones que

lo provocan, la cobertura de información existente para apoyar la actividad de gestión y manejo de los desechos sólidos, el conocimiento y la aplicación de la Legislación Ambiental vigente y las normativas para el manejo de estos. Violaciones y no conformidades de las normas establecidas así como de las buenas prácticas.

Se identifican los responsables del manejo de los desechos sólidos y los participantes en el proceso de manejo.

Se identifican los medios de protección personal, los medios de trabajo y la frecuencia o programa de trabajo de los implicados en el manejo.

Se identifican las acciones de coordinación interdepartamental, o entre áreas de generación, así como los procedimientos legales y contractuales que tienen que ver con el manejo.

Se tiene en cuenta todas las actividades de planificación, coordinación, estrategias y recursos materiales y financieros para la ejecución del manejo.

Como uno de los programas en el manejo de los desechos sólidos que la empresa de comida ejecutiva produce, en cuanto al manejo y control de de las sobras de las comidas se describe una solución óptima para dicho control que es la siguiente:

Existen actualmente métodos para la destrucción de los desechos sólidos orgánicos como en el caso del desperdicio de comida.

## Manejo de desechos sólidos con el uso de lombricompost

- Problemática de los desechos sólidos orgánicos

La actividad alimenticia genera gran cantidad de desechos orgánicos tales como:

- Cereales (arroz, frijol, maíz)
- Verdura cocida
- Cáscaras de verduras y frutas
- Cáscaras de huevos
- Desechos de carnes y huesos
- Residuos de pan y tortilla

Estos residuos generan problemas en el orden de:

- Contaminación ambiental
- Producción de lixiviados y contaminación de agua de ríos, manantiales y nacientes
- Liberación de gas metano
- Propagación de enfermedades
- Quemados de residuos

- La lombricultura

Por lombricultura entendemos una práctica dirigida a reducir el volumen de los desechos sólidos orgánicos mediante el uso de la lombriz roja californiana (*Eisenia foetida*) bajo condiciones apropiadas de manejo. Las lombrices consumen casi todo tipo de materiales vegetales

Entre los principales beneficios que encontramos con el manejo de la lombricultura están los siguientes:

- Reducción de la contaminación del medio ambiente
- Producción de un material utilizado como fertilizante orgánico (vermicompost o lombricompost)
- Es un excelente mejorador y estructurador del suelo
- Facilita el manejo de los desechos en poco espacio
- Produce un abono sano, barato y que se puede vender a buen precio
- Produce también abono líquido que se pueden aplicar por la vía foliar o directamente al suelo (ácidos húmicos)
- Características de la lombriz californiana:
  - Especie: *Eisenia foetida* o lombriz roja californiana
  - Un kilo tiene 1000 lombrices aproximadamente
  - El costo de un kilo de lombrices es relativamente bajo

- Cada lombriz pesa 1 gramo, consume el equivalente a su peso en materia orgánica, generando el 60% de abono al día
- La humedad del sustrato debe estar entre 70 y 80%
- Se puede reproducir bajo condiciones de aire libre o bajo techo
- Los proyectos deben ser bajo techo negro.

### **6.1.3 Reutilización y reciclaje**

Es un proceso mediante el cual ciertos materiales de los desechos sólidos se separan, recogen, clasifican y almacenan para reincorporarlos como materia prima al ciclo productivo. Es decir, proceso que sufre un material o producto para ser reincorporado a un ciclo de producción o de consumo, ya sea el mismo en que fue generado u otro diferente.

Piensa que la popularidad del término reciclar ayuda al acuerdo global de una verdadera definición. Sin embargo, en nuestros tiempos encontramos que no existe una verdadera definición de lo que este término implica.

Para el público en general, reciclar es sinónimo de recolectar materiales para volverlos a usar. Sin embargo, la recolección es sólo el principio del proceso de reciclaje.

Una definición bastante aceptada nos indica que reciclar es cualquier proceso donde materiales de desperdicio son recolectados y transformados en nuevos materiales que pueden ser utilizados o vendidos como nuevos productos o materias primas.

¿Por qué reciclar?

Reciclar es un proceso simple que nos puede ayudar a resolver muchos de los problemas creados por la forma de vida moderna.

Se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando en los procesos de producción se utilizan materiales reciclados. Los recursos renovables, como los árboles, también pueden ser salvados. La utilización de productos reciclados disminuye el consumo de energía. Cuando se consuman menos combustibles fósiles, se generará menos CO<sub>2</sub> y por lo tanto habrá menos lluvia ácida y se reducirá el efecto invernadero.

En el aspecto financiero, podemos decir que el reciclaje puede generar muchos empleos. Se necesita una gran fuerza laboral para recolectar los materiales aptos para el reciclaje y para su clasificación. Un buen proceso de reciclaje es capaz de generar ingresos.

Obstáculos para el reciclaje

El reciclaje tiene beneficios obvios, sin embargo también existen algunos obstáculos que hay que superar.

Tal vez, el principal problema al que se enfrentan las personas cuando quieren generar un proceso de reciclaje, es la falta de educación de la sociedad en general sobre este aspecto. Las sociedades en general no entienden lo que le está pasando al planeta, especialmente en lo que se refiere a los recursos naturales.

Los problemas sociales relacionados con el reciclaje no se solucionan solamente con la educación. Las sociedades tienden a resistirse a los cambios. El ciclo tradicional de adquirir - consumir - desechar es muy difícil de romper. Reciclar en la oficina o en el hogar requiere de un esfuerzo extra para separar los materiales. Siempre será más conveniente el hábito de arrojar todo hacia afuera.

La investigación ha hecho que sea posible la reducción de residuos, conduciendo al desarrollo de nuevas tecnologías, garantizando que el índice de recuperación y de reciclado de compuestos de cloro y productos derivados se incremente en el futuro.

La instalación de varias plantas de reciclado de Materiales, da lugar a la creación de puestos de trabajo y un mejor empleo de los recursos en comparación a la Incineración.

Reflexionando esta cuestión, parece extraño que las ventajas económicas y laborales, relacionadas con el reciclado de materiales, no se propicie suficientemente, dando la sensación de una falta de interés por parte de las Administraciones.

## 6.2 Desechos líquidos

En todos los restaurantes ya sea de comida rápida o servicio a la mesa, la preparación de alimentos arroja muchos desperdicios al sistema de drenaje que pueden tener diferentes orígenes: lavado de alimentos, salpicaduras, arrojamiento de sobras, lavado platos, ollas y de equipos de cocina, limpieza de pisos, paredes, *etc.* Esto puede llevar a taponamiento de tuberías, olores desagradables, excesiva acumulación de grasa y costosas multas.

### 6.2.1 Control de grasas residuales

Trampa de grasas. Se instalan únicamente cuando se eliminan grasas en gran cantidad, como es el caso de hoteles restaurantes, cuarteles en zonas rurales. Se colocan antes de los tanques sépticos, deberán diseñarse con una tapa liviana para hacer limpieza, la misma que debe ser frecuente; en lo posible se ubicarán en zonas sombreadas para mantener bajas temperaturas en su interior.

**Figura 66 Trampa de grasa**



Para controlar su capacidad podrá considerar un gasto de 8 litros por persona y nunca esta capacidad será menor de 120 litros. En la FIGURA 1 se indican las sedimentaciones básicas para el diseño y las tuberías de entrada y de salida. Está diseñada para recibir aguas de cocinas y lavaderos o de aguas con formación de residuos grasos y jabones. La trampa de grasas es un pequeño tanque construido en bloque, ladrillo o concreto. Se usa para evitar que las aguas lleguen al campo de oxidación o pozo de absorción y dañen la capacidad de infiltración del suelo.

Materiales necesarios para la construcción de una trampa de grasas para una Empresa pequeña:

Materiales Un. Cant.

Codo PVC O 4" un 1

Te PVC O 4" un 1

Cemento bulto 2

Arena m 0.2

Gravilla m<sup>3</sup> 0.2.

## CONCLUSIONES

1. La FODA analizada en el presente trabajo de graduación establece que el Sector es altamente comercial y competitivo, lo que aumentará considerablemente el volumen de ventas y no existirán amenazas que logren desestabilizar el trabajo en estudio.
2. La Oferta de la Empresa de comida Ejecutiva, estará determinada en una excelente atención al cliente, con los más altos estándares de calidad e higiene, satisfaciendo así su necesidad básica de una alimentación sana y balanceada. La demanda actual es 25,650 personas que se movilizan diariamente, lo cual representa el mercado a quienes se les seguirá prestando el servicio.
3. Toda empresa debe ejecutar la planeación estratégica para conocerse así misma y conocer quiénes son sus clientes, para mejoras internas de la empresa.
4. Como en toda empresa, es necesaria la auto-evaluación periódica, lo que permitirá realizar correcciones para mejorar cada día, evaluándonos a través de una boleta a los clientes que deberán llenar, y así tener un control estadístico de calidad que reflejará las opiniones e inquietudes de los mismos.
5. El estudio técnico de ingeniería facilita al personal y define los lineamientos a seguir en cuanto a la preparación y manejo de los alimentos, conservando la calidad e higiene en general.

6. De acuerdo al estudio de mercado realizado, se refleja en base a la evidencia estadística, que la población objeto de dicho estudio tiene una media de edad de 33 años, en su mayoría solteros, de los cuales un 54% manifiesta no preparar sus alimentos previos a trasladarse al trabajo, los cuales compran comida ejecutiva.
  
7. El punto de equilibrio obtenido en el presente trabajo de graduación de la empresa tratada, muestra que al tener 16,814 clientes en un plazo de un año, se empieza a percibir ganancias; además, los resultados de las evaluaciones financieras reflejan valores que fortalecen la decisión positiva de iniciar una empresa de comida ejecutiva.

## RECOMENDACIONES

1. Todas las empresas, ya sean micro, pequeñas medianas o grandes, deben planificar estratégicamente, ya que únicamente las que tienen una visión y misión pueden saber hacia dónde se dirigen, ya que el desorden administrativo genera desperdicios, inconsistencias y sobre esfuerzos.
2. Como base fundamental en la implementación de una empresa de comida ejecutiva se deben considerar dos factores muy importantes que interaccionan entre ellos, el servicio al cliente y el producto terminado (los alimentos), para lo cual hay que considerar dos herramientas básicas, la medición de satisfacción del cliente y el control de inventarios, por lo que se debería generalizar hacia todas las empresas similares este tipo de control.
3. Ante la dificultad de obtener buenos empleos en los profesionales recién graduados, la opción de iniciar nuevas empresas resulta beneficioso, ya que se tienen los conocimientos necesarios para dar origen a las mismas, y se genera empleo, por lo tanto, la Universidad de San Carlos de Guatemala y las distintas facultades, deberían apoyar a todos los jóvenes emprendedores para llevar a la realidad muchas ideas de negocio que existen.
4. Crear una conciencia social sobre el cuidado del medio ambiente, donde un negocio de comida ejecutiva puede colaborar, ya que actualmente el guatemalteco está impulsado por la idea de no dañar los recursos naturales y utilizar productos saludables. Esto se puede materializar a través de darle a la empresa una imagen ecológica, además de dar un valor agregado al negocio, se colabora con el resto de habitantes de la ciudad.



## BIBLIOGRAFÍA

1. GODOY Espino, Henry. Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa de asesoría de aseguramiento de la calidad. Tesis Ing. Industrial. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala. 2001.
2. NIEBEL W, Benjamín. Ingeniería industrial: métodos, tiempo, y movimientos 9ª. México DF: 1996 Editorial Castillo.

### Referencias electrónicas

3. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/actitudestiposservicio.htm> mayo de 2006
4. <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=15082> junio de 2006
5. <http://www.alipso.com/monografias/alim/> junio 2006
6. <http://www.yococino.com/comidas/comidas.html> junio2006
7. <http://www.monografias.com/trabajos17/curso-administracion/curso-administracion.shtml#planif> julio2006
8. [http://www.proamazonia.gob.pe/bpa/bp\\_restaurante.htm#Manejo\\_higienico\\_de\\_los\\_alimentos](http://www.proamazonia.gob.pe/bpa/bp_restaurante.htm#Manejo_higienico_de_los_alimentos) julio 2006
9. <http://www.infomipyme.com/Main.ASP?T=P&P=2191> junio 2006

10. <http://www.arqhys.com/construccion/grasa-trampa.html> junio 2006
11. <http://www.monografias.com/trabajos30/punto-equilibrio/punto-equilibrio> junio 2006
12. <http://www.monografias.com/trabajos17/curso-administracion/curso-administracion2.shtml#integracion> junio 2006
13. <http://www.monografias.com/trabajos6/lacali/lacali.shtml#control> agosto 2006

## **APÉNDICES**

Apéndice. A

Formato de encuesta utilizada en el estudio de mercado.

Apéndice. B

Formato de satisfacción del cliente respecto al servicio.



**APÉNDICE A. FORMATO DE ENCUESTA UTILIZADA EN EL ESTUDIO DE  
MERCADO**

**Cafetería & Restaurante  
Avenida hincapié 2-37 zona 13  
Guatemala ciudad**

**Encuesta**

1. ¿Cuál es su edad (años)?

- a) Menor de 18
- b) Entre 18 a 24
- c) Entre 24 a 30
- d) 30 ó más

2. ¿Cuál es su estado Civil?

- a) Soltero (a)
- b) Casado (a)
- c) Divorciado (a)
- d) Unido (a)
- e) Viudo (a)

3. ¿A qué se dedica usted?

- a) Estudiante.
- b) Constructor.
- c) Policía Nacional de Tránsito.
- d) Inspector.
- e) Contador.
- f) Piloto.
- g) Vendedor.
- h) Comerciante.
- i) Técnico.
- j) Transportista urbano.
- k) Transportista extra-urbano.
- l) Oficinista profesional.
- m) Universitario.
- n) Administrador.
- o) Otros.

4. ¿Prepara usted su comida para ir a trabajar?

- a) sí                                      b) no                                      c) a veces

5) ¿Compra comida casera en la calle?

- a) sí    b) no    ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6) ¿Qué platillo consume habitualmente?

- a) Sopas.
- b) Aves.
- c) Carne de res.
- d) Pescado.
- e) Carne de cerdo.
- f) Mariscos.

7) ¿Qué tipo de acompañamiento le gusta en sus comidas?( dos opciones)

- a) Arroz.
- b) Frijoles.
- c) Ensalada.
- d) Aguacate.
- e) Papas fritas.
- f) Puré de papa.
- g) Pastas.
- h)Otros.

8) ¿Qué tipo de bebida le gusta consumir habitualmente?

- a) Gaseosas.
- b) Bebidas calientes.
- c) Jugos.
- d) Refrescos tradicionales.
- e) Agua pura.
- f) Otros. \_\_\_\_\_

9) ¿Qué tipo de postres prefiere?

**a)** Frutas **b)** Gelatinas y/o flanes **c)** Pasteles **d)** Helados **e)** Otros

10) ¿Qué espera usted de un servicio de comida ejecutiva? (puede escoger varias opciones)

**a)** Servicio a domicilio.

**b)** Calidad de comida.

**c)** Ambiente Agradable y limpio.

**d)** Servicio sanitario.

**e)** Tiempo en tomar la orden y tiempo de entrega.

11) ¿Qué precio paga usted por una comida ejecutiva?

**a)** Q 12.00

**b)** Q15.00

**c)** Q 18.00

**d)** Q 20.00 o más

12) Al comprar comida ejecutiva ¿en dónde la consume?

**a)** En el establecimiento

**b)** En su oficina o trabajo

## APÉNDICE B. FORMATO DE ENCUESTA UTILIZADA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### Control sobre los clientes

¡Gracias por venir a Cafetería xxx!

Deseamos que su visita sea siempre agradable.

Ayúdenos contestando el siguiente cuestionario:

1. ¿Cada cuánto nos visita?

Primera vez.	<input type="checkbox"/>
Diariamente.	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana.	<input type="checkbox"/>
Una vez cada 15 días.	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes.	<input type="checkbox"/>
Menos de una vez al mes.	<input type="checkbox"/>

2. ¿Lo que más le motiva a venir es?

La calidad de la comida.	<input type="checkbox"/>
El ambiente.	<input type="checkbox"/>
La variedad de las comidas.	<input type="checkbox"/>
La economía en precios.	<input type="checkbox"/>
La atención del personal.	<input type="checkbox"/>
La ubicación del lugar.	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo califica los siguientes aspectos de la Cafetería?

Excelente. Bueno. Regular. Malo.

Calidad de los productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prontitud con que recibió la orden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza de los pisos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios sanitarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención en la caja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amabilidad de los empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horario de funcionamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio de los productos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Si tiene algún comentario sobre los anteriores aspectos, por favor sea específico:

---

---

---

---

4. ¿Qué productos consumió hoy?

---

---

5. ¿Tuvo algún problema?

---

---

6. ¿Desea que agreguemos algún producto o servicio?    sí \_\_\_\_    no \_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. Si algún empleado se esmeró en hacerle su visita más agradable, por favor escriba su nombre: \_\_\_\_\_

8. La hora de su visita es: \_\_\_\_\_ A.M. \_\_\_\_\_ P.M

9. Fecha:

día	mes	año

10. Rango de edad:

Menor de edad

18 a 20	<input type="checkbox"/>
25 a 35	<input type="checkbox"/>
36 a 45	<input type="checkbox"/>
46 o más	<input type="checkbox"/>

Datos personales (opcional)

Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_



## ANEXO

“Artículo de Prensa Libre 11/7/06

De cada quetzal que reciben los guatemaltecos, en promedio, 36 centavos lo gastan en la compra de comida y bebida.

Según la gremial de restaurantes de Guatemala, en el país existen alrededor de tres mil seiscientos restaurantes formales y aproximadamente cuatro mil novecientos informales, en donde se consume parte de dichos alimentos; el resto es adquirido en supermercados, tiendas y mercados cantonales.

De acuerdo con Peter Meng, presidente de la citada gremial, el sector ha crecido en los últimos años de manera dinámica, debido al cambio en los hábitos de consumo de los habitantes de las áreas rurales y la mayor demanda de alimentos preparados en las áreas urbanas.

“Afortunadamente, el sector, si no es el más grande, sí es uno de los más importantes del país”, enfatizó Meng.

Otra de las razones de este crecimiento, a criterio del empresario, es que es más sencillo formar parte de este sector que de otros de la economía nacional, por lo que muchos de los negocios en el sector informal son de origen familiar.

El Sector de alimentos y bebidas se dividen en dos grandes áreas, como son el alimentario y el de alimentos y bebidas preparadas.

\*Generador de empleo.

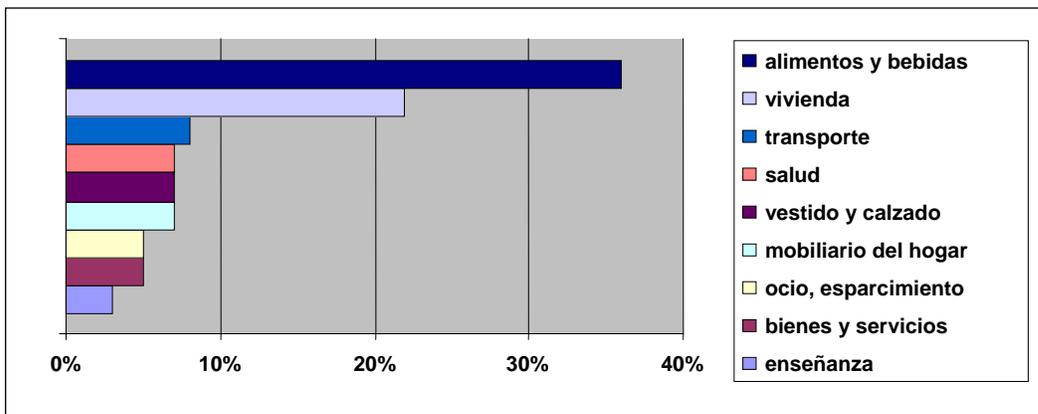
El sector representa una industria que genera alrededor de 481 mil empleos directos e indirectos.

Meng afirmó que dentro de la economía formal, los restaurantes registrados reportan alrededor de 144 mil empleos directos; en la informalidad pueden ser

ubicados aproximadamente 126 mil trabajadores más y como producto del trabajo indirecto se estima alrededor de 211 mil plazas de trabajo.”

En la figura 67 podemos notar en el nivel más alto en que los guatemaltecos gastan más su dinero.

**Figura 67 Consumo de los guatemaltecos**



FUENTE: estadística de Prensa Libre 11/07/2006