



*“Plan de negocios para la creación de una empresa  
dedicada a la venta de productos alimenticios a domicilio  
de los diferentes restaurantes ubicados en Santa Ana”*

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A DOMICILIO DE LOS  
DIFERENTES RESTAURANTES UBICADOS EN SANTA ANA"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

PRESENTADO POR:

ARRIOLA, ROXANA BEATRIZ	AA06138
ESCALANTE AQUINO, LEYDI NATALI	EA07015
GUTIERREZ MONTES, IRIS ROSIBEL	GM05105

DOCENTE ASESOR:

LICDO. ORLANDO PERAZA.

MARZO, 2013. SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

RECTOR:

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICE-RECTORA ACADÉMICA:

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO:

LICDO. SALVADOR CASTILLO (INTERINO)

SECRETARIA GENERAL:

DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

FISCAL GENERAL:

LICDO. FRANCISCO CRUZ LETONA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.

DECANO:

LICDO. RAÚL ERNESTO AZCUNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO:

ING. WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRÓN

SECRETARIO:

LICDO. VÍCTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

LICDO. DAVID ELIÚ GONZÁLEZ ORTIZ

DOCENTE DIRECTOR:

LICDO. ORLANDO PERAZA.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso por permitirme culminar con este objetivo tan grande en mi vida aun en medio de los momentos difíciles. Padre, gracias por ser mi amigo fiel mi médico por excelencia, mi maestro y sobre todo gracias por darme la salvación. Toda la gloria y honra sean para ti, porque este logro es para ti mi Dios; NO HAY NADIE COMO TÚ TE AMO DIOS SOBRE TODAS LAS COSAS. **¡GRACIAS!**

**A mi Querida Madre, Aracely Arriola.** Ella es una de las personas más importantes de mi vida quien Dios utilizó para traerme a este mundo, quien me ha brindado su apoyo siempre, madre sin sus oraciones nada hubiera sido igual gracias; te amo y te amaré siempre.

**A mi Abuelita Elvira Hernández.** Por ser la mejor, sin su apoyo, oraciones y cuidado no hubiera alcanzado este logro; te amo abuelita.

**A mi Amiga Irma Estela Granados.** Por su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo de grado, brindó sus conocimientos y tiempo. ¡Gracias!

**A mi querida Amiga Zinndie Ramírez.** Por todo el tiempo, oraciones y por la paciencia que me tubo. Gracias te quiero mucho Dios te bendiga siempre.

**Al docente director de este proyecto, Licdo. Orlando Peraza.** Por formar parte de este logro y brindarnos sus conocimientos para poder culminar con este reto, gracias por su apoyo y amistad, Dios lo bendiga.

**A mis compañeras de tesis, Iris Gutiérrez y Leydi Escalante.** Por su esfuerzo y dedicación en nuestro trabajo de grado. Por el apoyo constante brindado a lo largo del camino que afrontamos, por ser parte importante en este proyecto y haberme brindado la oportunidad de acompañarlas en este reto y por comprender mis errores.

*Roxana Beatriz Arriola*

**A mi DIOS TODO PODEROSO.** Infinitas gracias a mi Dios, por proveerme todo lo que he necesitado cada día de mi vida, por darme sabiduría e inteligencia y la determinación para superar cada obstáculo que he enfrentado, él ha sido el motor de mi vida y el que ha hecho posible que cumpla uno más de mis sueños ya que es Él con su infinita misericordia y amor me permite culminar con éxito esta meta. Padre, gracias porque sin ti nada de esto sería una realidad.

**A mis padres.** Dagoberto Escalante y Dinora Aquino de Escalante, las personas más que importantes en mi vida mil gracias por su apoyo incondicional que me han brindado hasta este momento, por todos los sacrificios que hicieron a lo largo de mi carrera haciendo posible cumplir mi sueño, por sus oraciones y acción a mi favor, por creer en mí y alentar mis sueños, gracias por motivarme a seguir adelante y a no darme por vencida aun en momentos difíciles. Ustedes han sido y serán mi fuente de inspiración durante toda mi vida.

**A mis hermanos, abuelos y tíos(as).** Por haberme apoyado en aquellos momentos que necesité de su ayuda. Gracias por sus oraciones, consejos, comprensión y motivarme a ser mejor persona cada día.

**A mis compañeras de tesis.** Iris Montes y Roxana Arriola les agradezco por su esfuerzo y dedicación en nuestro trabajo de grado. Por el apoyo constante brindado, ya que fue clave para poder cumplir nuestra meta y uno de mis más grandes sueños, por haber trabajado como un equipo y convivir dentro de un ambiente grato lleno de amistad y comprensión, gracias por ser parte importante en este proyecto. Y a la señora Gladys Montes abuela de Iris por acogernos en su hogar a lo largo de nuestro trabajo de grado. Muchísimas Gracias.

**A mi amiga, Irma Estela Granados.** Quien nos apoyó de manera incondicional en el desarrollo de nuestro trabajo de grado, por brindarnos de sus conocimientos y compartir con nosotros de su tiempo. Gracias amiga.

**Al docente director de este proyecto.** Licdo. Orlando Peraza, por dedicar parte de su valioso tiempo para guiarnos en la elaboración de este trabajo de grado, atendiéndonos siempre con la amabilidad y alegría que lo caracteriza, por brindarnos sus conocimientos para poder culminar con este reto. ¡Gracias!

*Leydi Natali Escalante Aquino*



**A Dios,** mi gratitud está principalmente dirigida a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y poder culminar mi carrera, por haberme dado la vida para lograr mis objetivos y además de su infinita bondad y amor; A él gracias por todas las bendiciones recibidas antes y durante la realización de este trabajo.

**A mi Abuela,** Por su cariño, su apoyo incondicional, su dedicación y empeño, por ayudarme a ser una persona de bien. Por tanto esfuerzo y sacrificio para que yo alcanzara este triunfo.

**A mis padres,** Gracias por el apoyo que me brindaron a lo largo de mi carrera, así como su comprensión y paciencia en momentos difíciles.

**A mi Hija,** Que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, por su comprensión a lo largo de estos años, por siempre recibirme con un beso y una sonrisa, por comprender mis compromisos, el tiempo y dedicación que sacrifique al no estar a su lado. Gracias princesa por esperar y comprender, a pesar de todas las dificultades que pasamos, esto es para ti. ¡Te Amo!

**A Nuestra compañera y amiga Irma Estela Granados,** por todo el apoyo brindado en el desarrollo de este trabajo, agradezco el tiempo, los conocimientos compartidos y el esfuerzo que dedicó a la elaboración del mismo, así como también por animarnos en todo momento. Gracias, ¡que Dios te Bendiga!

**A mi respetable amigo, Alex Menjivar,** por ser quien nos brindó su apoyo, compartió sus conocimientos e ideas y dedico parte de su valioso tiempo para echar andar este trabajo de grado. ¡Infinitas gracias!

**A nuestro docente asesor, Licdo. Rolando Peraza,** por habernos ayudado y brindado parte de su tiempo para terminar satisfactoriamente este último paso, por su visión crítica y sus consejos.

**A mis compañeras de Tesis,** por su esfuerzo, constancia y dedicación a este proyecto, gracias por su paciencia, fué un placer tenerlas como compañeras de tesis.

Son muchas las personas que han estado presentes en mi formación profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

*Iris Rosibel Gutiérrez Montes*

## INDICE

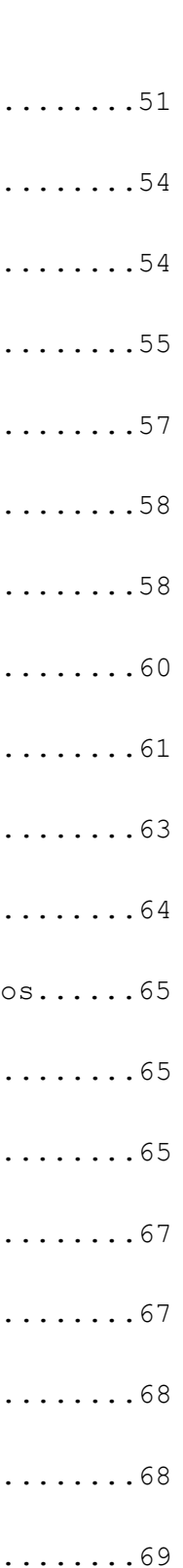
CONTENIDO	PÁG.
INTRODUCCION.....	<i>i</i>
<b>CAPITULO I:</b>	
<b>ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS EMPRESAS DEDICADAS AL SERVICIO DE COMIDA EN EL SALVADOR.</b>	
1.1 Introducción.....	5
1.2 Generalidades de los restaurantes.....	6
1.3 Antecedentes de los restaurantes en El Salvador.....	7
1.4 Antecedentes y evolución de los restaurantes en Santa Ana.....	14
1.5 Clasificación de los restaurantes.....	16
1.6 Generalidades del servicio a domicilio.....	17
1.6.1 Servicio a Domicilio.....	18
1.6.2 ¿Por qué considerar el Servicio de Comidas a domicilio? .....	19
1.6.3 Métodos modernos para ordenar comida a domicilio....	19
1.7 Marco teórico y conceptual.....	22
1.7.1 Plan de Negocio.....	22

1.7.2	Objetivos del Plan de Negocio.....	23
1.7.3	La empresa y su entorno.....	26
1.7.4	Análisis del Mercado.....	27
1.7.5	Análisis Administrativo Y Legal.....	29
1.7.6	Análisis Financiero.....	31
1.8	Marco conceptual.....	31
1.9	Organización de la empresa.....	33

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.**

2.1	Introducción.....	42
2.2	Metodología de la investigación.....	43
2.3	Planteamiento del problema.....	43
2.3.1	Criterios para plantear el problema.....	44
2.4	Objetivos de la investigación.....	45
2.4.1	Objetivos Generales.....	47
2.4.2	Objetivos Específicos.....	47
2.5	Preguntas de investigación.....	48
2.6	Justificación de investigación.....	50



2.6.1	Criterios para evaluar el valor potencial de una investigación.....	51
2.7	Tipos de investigación.....	54
2.7.1	Investigación Descriptiva.....	54
2.7.2	Investigación Exploratoria.....	55
2.7.3	Investigación Explicativa.....	57
2.8	Técnicas de recolección de la información.....	58
2.8.1	Observación Directa.....	58
2.8.2	Entrevista.....	60
2.8.2.1	Funciones de la Entrevista.....	61
2.8.2.2	Normas de la Entrevista.....	63
2.8.3	Encuesta.....	64
2.9	Forma en que se analizarán e interpretarán los datos.....	65
2.9.1	Tabulación y Análisis de Datos.....	65
2.9.2	Determinación del Universo.....	65
2.9.3	Delimitación de la Muestra.....	67
2.9.3.1	Muestra Probabilística.....	67
2.9.3.2	Muestra Probabilística Estratificada.....	68
2.9.3.3	Muestra Probabilística por Racimos.....	68
2.9.3.4	Muestra No Probabilística.....	69

2.10	Formulación de hipótesis.....	70
2.10.1	¿Las hipótesis son siempre verdaderas?.....	70
2.10.2	¿Qué características debe tener una hipótesis?....	71
2.10.3	¿Qué tipo de hipótesis se pueden establecer?.....	72
2.11	Marco legal de la empresa.....	73
2.11.1	Estudio Jurídico Fiscal.....	73
2.11.2	Forma Jurídica de la empresa.....	74
2.11.3	Pasos necesarios para aperturar una empresa.....	76

### **CAPITULO III**

**“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A  
DOMICILIO DE LOS DIFERENTES RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE  
SANTA ANA”**

3.1	Introducción.....	81
3.2	Objetivos de la investigación.....	82
3.3	Metodología de la investigación.....	83
3.3.1	Población objetivo.....	83
3.3.2	Tipo de investigación.....	84
3.3.2.1	Investigación bibliográfica.....	84
3.3.2.2	Investigación de campo.....	85

3.3.2.2.1	Técnica de la entrevista.....	85
3.3.2.2.2	Técnica de la encuesta.....	86
3.3.3	Determinación del universo y la muestra.....	86
3.3.4	Análisis e interpretación de los datos.....	89
3.4	Diagnóstico de la situación actual.....	90
3.5	Conclusiones.....	100
3.6	Recomendaciones.....	102


#### **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A DOMICILIO DE LOS DIFERENTES RESTAURANTES UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.**

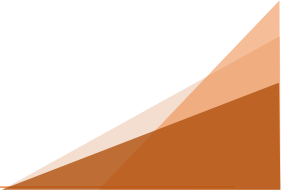
4.1	Introducción.....	104
4.2	Resumen ejecutivo del plan de negocio.....	105
4.3	Descripción administrativa de la empresa.....	106
4.3.1	Generalidades de la empresa.....	106
4.3.2	Aspectos administrativos.....	107
4.3.3	Aspectos legales.....	126
4.3.4	Imagen corporativa.....	136
4.4	Plan de marketing.....	137



---



4.4.1	Análisis de la situación.....	137
4.4.2	Enfoque en el mercado - servicio.....	146
4.4.3	Mezcla de marketing.....	148
4.5	Estudio económico y financiero.....	158
4.5.1	Presupuesto del plan de inversiones.....	159
4.5.2	Presupuesto de costos.....	160
4.5.2.1	Costos Operativos.....	160
4.5.2.2	Costos Administrativos.....	162
4.5.3	Presupuesto de ingresos.....	163
4.5.4	Balance Inicial.....	165
4.5.5	Estado de Resultados.....	166
4.5.6	Balance General.....	169
4.5.7	Estructura Financiera.....	163
	BIBLIOGRAFÍA.....	174
	ANEXOS.....	176




---

## INTRODUCCIÓN

En el mundo actual empresarial podemos darnos cuenta que conocer y poder identificar las necesidades de los consumidores es fundamental para el éxito o fracaso de los negocios, y de vital importancia para surgir con ideas que satisfagan dichas necesidades ya que existe un mercado cada vez más informado y más exigente, con gustos y necesidades particulares y variadas; por lo mismo, se puede apreciar un mercado dentro de la industria de los alimentos, adecuado para generar proyectos. La comida es una necesidad básica que debe ser satisfecha pese a los contratiempos de los consumidores y sus distintas necesidades. Es por ello que existen numerosas empresas de comida rápida, restaurantes con menús diarios, o bien empresas que distribuyen alimentos a los hogares.

El poder comprender las necesidades presentes en la sociedad y manejar los cambios que se presentan a diario de manera estacional, es fundamental para transformar las oportunidades del mercado en valiosos proyectos que generen tanto valor económico a los creadores como a quienes son beneficiados, esto sin lugar a duda, es la pauta inicial

---




para investigar, analizar y elaborar el proyecto que a continuación se explica.

El objetivo del proyecto es satisfacer una necesidad antes descrita a través del desarrollo de un plan de negocios que detalle los procedimientos para lograr dicho efecto, por lo que el trabajo de grado está dividido en cuatro capítulos, cada uno de ellos detalla información básica y necesaria para la puesta en marcha del negocio.

El primer capítulo contiene una reseña histórica acerca del surgimiento y evolución de los restaurantes en El Salvador, para luego enfocarse en el departamento de Santa Ana, y proporcionar de forma general información sobre el servicio de entrega a domicilio.

En el capítulo dos se encontrarán las bases teóricas que sirvieron de guía para implementar la metodología de la investigación, y de forma general los aspectos legales que se requieren para la puesta en marcha de una empresa.

El tercer capítulo comprende la investigación de campo que sirvió de base para realizar un diagnóstico de la situación actual para la creación de una empresa dedicada



a la venta de productos alimenticios a domicilio de los diferentes restaurantes de la Ciudad de Santa Ana, para obtener la información necesaria se hizo uso de la técnica de la encuesta, aplicando la herramienta del cuestionario, así como también se entrevistaron a diferentes propietarios de distintos restaurantes para saber su opinión sobre brindar el servicio a domicilio.

En el cuarto capítulo se encontrará plasmada la propuesta para la realización del plan de negocios, en donde se describirá la estructura administrativa de la empresa, los elementos del plan de marketing a utilizar para generar demanda y aceptación del mercado, e indispensablemente el estudio financiero que contiene una proyección de Estados Financieros que servirán para la toma de decisiones.

La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo; con la finalidad que una vez se haya conocido el mercado y sus proveedores, se pueda llevar acabo la idea del negocio. Finalmente, se le invita a continuar con la lectura y conocer un poco más de esté plan de negocio.

## **CAPITULO I**

“Aspectos generales sobre  
las empresas dedicadas al  
servicio de restaurantes en  
El Salvador”

## 1.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se muestra una breve reseña histórica del surgimiento de los restaurantes en El Salvador, así como también en la ciudad de Santa Ana y su desarrollo histórico, hasta llegar a la actualidad. Posteriormente se centra el desarrollo del capítulo en el marco teórico donde sobresalen aspectos como la importancia y la clasificación de los restaurantes los cuales se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

Para finalizar se presenta el marco conceptual acerca de la terminología administrativa más utilizada, donde se describen de forma general algunos conceptos que serán utilizados de manera recurrente durante el desarrollo de la investigación.

## 1.2 GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES

Para iniciar este capítulo es necesario auxiliarse de la definición de restaurante, ya que servirá para unificar las ideas al respecto, por lo que se entenderá como restaurante aquel "establecimiento donde se sirven comidas". Los restaurantes juegan un papel sumamente importante en la economía del país, por ser una de las principales fuentes de generación de empleos así como por el servicio que prestan tanto al consumidor nacional como al extranjero lo que los ha llevado a ocupar, junto a los hoteles el primer lugar del sector servicios dentro de la microempresa.

El concepto de restaurante ha sufrido cambios en los últimos años, ha pasado de ser un simple establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, a ser considerado como "una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben de administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, proyección y mercadotecnia".

La finalidad de los restaurantes y los bares es ofrecer al público productos (tangibles) y servicios

(intangibles), el servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o bar, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven. El servicio puede ser fijo o movable (en las instalaciones de los restaurantes y/o en salones especiales donde se brinda el servicio).


### **1.3 ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES EN EL SALVADOR**

En El Salvador, al igual que en el resto de los países del mundo, el servicio de restaurantes aparece para satisfacer las necesidades de las personas de ingerir alimentos fuera de casa. Antes en la década de los 70's, el servicio de restaurantes que se ofrecía a la población se limitaba a puestos de comida instalados en puntos estratégicos de la ciudad, en los cuales la afluencia de personas era alta y constante.

#### **Historia de los Restaurantes en El Salvador**

En esta misma línea, por el año de 1963, aparecen en El Salvador los primeros carritos ambulantes de comida, que vendían tortas, hamburguesas y hot dogs, de este último producto podemos mencionar la marca de "Hot Dog El Paso"






que servía esos exquisitos panes con salchicha y aderezo en kioscos ubicados estratégicamente. Su empaque adecuado a las necesidades de los clientes le permitió crear una gran demanda durante varios años.

En la década de los 70's inicia el establecimiento de los primeros restaurantes. En 1972 comienza a operar Pizza Boom como pioneros de la especialidad de comida italiana, específicamente pizzas. En el mismo año aparece en el mercado Salvadoreño Mc Donald's, siendo el primer restaurante de hamburguesas en el país.

Esta franquicia ha sido pionera en el negocio de las hamburguesas a nivel mundial, siendo sus creadores los hermanos Dick y Mac Donald's. Un año más tarde, en 1973 ingresa al mercado la marca Pollo Campero, su fundador Dionisio Gutiérrez de nacionalidad Guatemalteca, abrió el primer restaurante en el Boulevard de los Héroes, y posteriormente otra en la calle Rubén Darío, en el centro de la ciudad, esta franquicia actualmente cuenta con más de cuarenta sucursales en el territorio Salvadoreño. De igual forma para el año 1974 comienza a operar Toto's Pizza, haciéndole la competencia a Pizza Boom que tenía ya dos



años de operar. Toto's Pizza permaneció durante varios años como líder en su especialidad hasta llegar a decaer en el mercado por dificultades administrativas.

Once años más tarde, en 1985 abre sus puertas el restaurante Paradise. Bajo la administración de Grupo Rovira, Paradise se convierte en una franquicia 100% Salvadoreña, sus años de experiencia en platillos de cortes importados le han convertido en uno de los restaurantes más elegantes de El Salvador orientando su mercado a la clase media alta y alta.


En 1987 abre por primera vez en nuestro país la cadena de restaurantes Pizza Hut. Los hermanos Frank y Dan Carney, y el señor John Benden en 1958 crean el concepto y abren el primer restaurante en Kansas, Estados Unidos. Su expansión en el año de 1968 adoptando "El techo rojo" para su cadena. A 20 años de iniciar operaciones, Pizza Hut cuenta con 17 sucursales, más de 9 servicios delivery y 12 servicios en plazas Food Court en el mercado Salvadoreño. Esta franquicia, en nuestro país está bajo la administración de Grupo Rovira, quienes cuentan con una amplia experiencia en los negocios de restauranteros.

Actualmente el grupo cuenta con negocios franquiciados como, Wendy's, Tony Roma's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Paradise y por supuesto Pizza Hut.

Otro restaurante que surge en 1987 es la Pampa Argentina. Este restaurante se ha caracterizado por ofrecer un clima familiar, amplias instalaciones y calidad en el servicio, el producto principal es la carne a la parrilla, pero también cuenta con un menú variado que además ofrece mariscos y aves actualmente con cuatro sucursales ubicados en lugares exclusivos: Zona Rosa, Paseo General Escalón, Boulevard Constitución y Santa Elena.

Ya en la década de los 90's, específicamente en el año de 1990 se incorpora al mercado el restaurante Salvadoreño Dallas, en la Zona Rosa bajo la administración del empresario Lisandro Pohl quien incorporaba en el servicio de restaurantes con especialidad en carnes, el servicio de Bar llamado Friday's. Y a los pocos años abre bajo su misma cadena el restaurante Puerto Escondido con especialidad en mariscos.

En 1992 abre sus puertas la franquicia Burguer King bajo la sociedad Micomi, S.A de C.V. posicionándose como




uno de los grandes competidores del sector de comida rápida, específicamente hamburguesas y frituras. Actualmente cuenta con 28 sucursales a nivel nacional. Este mismo año se constituye como empresa la sociedad Palchar S.A de C.V. bajo el nombre comercial de La Panetiere, quienes a esa fecha contaban con una gran experiencia en el sector panadero provenientes de la ciudad de Santa Ana y para 1992 pretendían abrir tiendas con el servicio a mesa de menús variados pero especializados en la panadería. Esta sociedad bajo la administración de los señores Palacios, descendientes de la familia Charlaix, ha expandido sus servicios con 6 tiendas ubicadas en zona como San Benito, Multiplaza, Santa Elena, entre otras.

En 1996 inicia operaciones la franquicia de restaurantes Los Cebollines, bajo la razón social restaurantes y servicios S.A de C.V., para el año 2001 esta empresa ya contaba con dos sucursales, una en la colonia Escalón y otra en el Boulevard de los Héroes, y un año después apertura en el Boulevard los Próceres. En la actualidad es uno de los restaurantes exclusivos de país que atiende el mercado de la clase media alta y alta.

En 1997 Don Roberto Cuadra Mora y su Esposa Rebeca, fundan el primer restaurante de comida peruana en El Salvador llamado Café- Café, el cual se caracteriza por la sofisticación de sus productos. Este restaurante apuesta su calidad a los ingredientes como mariscos, pisco, ajíes y otros toques fundamentales para sus recetas, importándolos desde el Perú. Este mismo año se constituye la sociedad Servamatic S.A. de C.V. para manejar la franquicia de los restaurantes Mc Donald's.

En 1998 nace una propuesta de comida que utilicen ingredientes nacionales como el loroco y los chufles en un escenario gourmet llamado A Lo Nuestro, una idea original de sus fundadores Tomas Regalado y Susana Dougherthy de Ávila. Este mismo año abre por primera vez sus puertas en restaurantes Tony Roma's en un ambiente exclusivo en la zona Rosa, por supuesto bajo la administración de Grupo Rovira. Este restaurante tipo franquicia está orientado al segmento de comida especialidad en costilla de cerdo y res.


En 1999 se apertura dos nuevos establecimientos en Mc Donald's, en metrocentro Santa Ana y en el Boulevard los Próceres. Este mismo año, el fundador de los restaurantes



Dallas, puerto escondido y OK Maguey, don Lisandro Pohl, abre sus puertas en la Zona Rosa con el restaurante "los Rinconcitos", con un estilo de bar-restaurante el cual en la actualidad es uno de los lugares predilectos en la zona. El cambio del milenio trajo consigo muchos cambios en el mercado de servicios y el mercado Salvadoreño no se quedó atrás, su empuje inicio en el año 2000 con la apertura de un establecimiento Mc Donald's en el supermercado Hiper Paiz.

Luego, en el año 2003 surge una opción de especialidad en comida italiana en la Colonia San Benito, el restaurante IL Bongustaio fundado por Roberto Sartoro, ofrece especialidades para los gustos más exigentes y definitivamente sus sabores exóticos, la privacidad y la atención extremadamente buena son las características que este restaurante trabaja día a día. Este mismo año abre su segunda sucursal la franquicia Tony Roma's, esta vez en el centro comercial Metrocentro.

En el 2005 la franquicia Tony Roma's se sigue expandiendo y abre su nueva sucursal en el centro comercial Multiplaza atendiendo los mercados de Santa Tecla, Ciudad




Merliot Y Santa Elena. Aunque a la mayoría de restaurantes, especialmente los exclusivos, no les fue muy bien al inicio, poco a poco se fue generando un boom de buen gusto y una mayor confianza de la elite empresarial de que no era necesario ir a Miami para deleitarse con algo único, en un ambiente de excelencia.

Los restaurantes salvadoreños se han convertido en lugares estables y de prestigios que les permite vivir sin preocupaciones para su verdadera pasión: cocinar.

#### **1.4 ANTECEDENTES Y EVOLUCION DE LOS RESTAURANTES EN SANTA ANA**

Fue en 1906 que se fundó el restaurante y cafetería Florida, su propietario era Don José Hurtado y Casals, se encontraba ubicado en un lugar estratégico de la ciudad frente al parque central, siendo el sitio de reunión más antiguo y distinguido de Santa Ana.

En 1932 surge uno de los restaurantes más famosos en esa época el cual se llamó Mayerling, ubicado exactamente enfrente de la unión de obreros, ahí se brindaban



exquisitos platillos propios de la época, acompañados de mariachis y tríos.

El 3 de Junio de 1966 en un modesto local inicio sus actividades el restaurante Regis, transcurridos seis años y gracias a la lucha constante de sus propietarios Don Víctor Dabura y Doña Teresa de Dabura deseando que Santa Ana contará con un lugar distinguido se reinauguró el 12 de Agosto de 1971, siendo el edificio más moderno de la ciudad. Obtuvo un meritorio triunfo al agenciarse el primer lugar en la encuesta de preferencia realizada por la revista a si es mi tierra, demostrando que el restaurante y cafetería Regis fue el primero en sus clase. Se encontraba situado en la novena calle poniente y sexta avenida sur.

Actualmente Santa Ana cuenta con una gran variedad de restaurantes en los cuales se refleja la diversidad de servicios en el mercado santaneco, las cuales van aumentando día a día de tal manera de que el proveedor se ve en el deber de satisfacer las necesidades del consumidor optando por mecanismos apropiados para cubrir todas las expectativas del mismo por ejemplo, brindar ambientes




adecuados en los locales o implementar un servicio a domicilio el cual pueda a traer más variedad de clientes.

### 1.5 CLASIFICACION DE LOS RESTAURANTES

Según Torruco (1987), hay principalmente cuatro tipo de restaurantes que se relacionan y condiciona por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.



a) Restaurante Gourmet (full service/servicio completo): ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios



están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

b) Restaurantes de Especialidades: Ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, o entre otros posibles.

c) Restaurante Familiar (fast food/comida rápida): Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar.

d) Restaurante conveniente (fast food/servicio limitado): Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que gozan de confiabilidad y preferencia.

## **1.6 GENERALIDADES DEL SERVICIO A DOMICILIO**

### **1.6.1 Servicio a domicilio**

Pedir que traigan la comida a casa es casi tan común como salir a comer, ¿quién no ha pedido una pizza o una hamburguesa directo a la comodidad del hogar?

Pero este hábito es más que un servicio, es una estrategia de negocio que ha logrado que muchas franquicias y restaurantes ofrezcan a sus clientes la facilidad de comprar y comer la comida que brindan.

El servicio a domicilio nació con la necesidad de hacer más accesible la comida, puede que este concepto haya nacido a la par de la comida rápida o mejor dicho como parte de su estructura de comercialización. Técnicamente se describe como una actividad económica que consiste en la elaboración y transporte de comida desde un restaurante o establecimiento industrial alimentario u hostelero hasta el domicilio del cliente. Puede referirse tanto a la comida rápida (pizza, hamburguesa, bocadillo, etc.), como al más delicado estilo gourmet.


### **1.6.2 ¿Por qué considerar el servicio de comidas a domicilio?**

Para los dueños de los restaurantes es claro que tener el servicio a domicilio aumentará sus ventas, esto debido a que los clientes de hoy son distintos a cómo eran hace diez años. Estamos en la era de la tecnología y el Internet, donde todo es rápido y el tiempo es cada vez más corto. A diferencia de hace apenas unos años los restaurantes y negocios de comida esperaban pacientemente a que llegará el cliente, ahora con la comida a domicilio es tiempo de ir al cliente y conquistarlo.

El servicio de entrega de comida a domicilio da la facilidad de ordenar en el momento que más se antoje o cuando más se necesite.

### **1.6.3 Los métodos más modernos para ordenar comida a domicilio.**

El mundo cambia de una forma impresionante, y el servicio de comida a domicilio no es la excepción. En muchos países del mundo el servicio de comida a domicilio ya no es cosa del repartidor ó quizá sí, pero no únicamente



incumbe a la persona que lleva y trae los alimentos en un vehículo motorizado. La comida a domicilio se transformó a algo tan cómodo como decidir que queremos, un par de clicks y a esperar a que llamen a la puerta.

Esta opción también abre un abanico de opciones, al ordenar la comida a domicilio por Internet se puede elegir justo lo que se quiere, si se necesita con más o con menos se puede colocar todas las especificaciones que las personas que contestan el teléfono se les olvidan.

Existen, en este caso, distintas alternativas de diferentes características. La más usada por el mundo es una serie de directorios que ofrecen una lista de distintos restaurantes que hacen entregas de comida a domicilio. Este es el servicio clásico, pero a su vez se han creado alternativas para cubrir las necesidades de la zona en la que se desarrollan.

Este modelo se comienza a manejar en nuestro país a niveles de distribución pequeños y a empresas ya establecidas.



### Operaciones del servicio a domicilio

- ✓ **La elección:** aquí los usuarios no están limitados a una sola oferta de comida a domicilio pueden pedir a sus restaurantes favoritos el tipo de comida entre los miles de puntos de venta.
- ✓ **Actualizaciones:** los menús de comida a domicilio están en línea y se renuevan constantemente con las últimas ofertas, existe la opción de que los usuarios puedan comparar precios y ofertas con facilidad.
- ✓ **Rapidez y comodidad:** este tipo de servicio ofrece evitar las colas y malos entendidos. De tal manera que a los consumidores se les de una mejor atención.

## **1.7 MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL**

### **1.7.1 Plan de Negocio**

El plan de negocio es uno de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es el plan el que ayuda a plasmar las ideas sueltas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear el proyecto de empresa. Cada plan de negocio es diferente ya que las características de cada empresa también lo son, con el plan de negocio un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto.

Un buen plan de negocio debe tener las siguientes características esenciales:

- ✓ Debe ser efectivo, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.

- ✓ Debe ser claro, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos preciso sin dar muchas vueltas.
- ✓ Debe ser breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar en él un gran poder de síntesis.
- ✓ Debe ser estructurado, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla.

#### **1.7.2 Objetivo del Plan de Negocio.**

De esa manera, el Plan de Negocio tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio de la empresa o a la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a éstos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.



## Partes de un buen plan de negocio



- ✓ **Resumen Ejecutivo:** Ofrece una impresión general del proyecto, contiene los datos claves y los resalta, debe aportarle al lector todos los elementos relevantes.
- ✓ **Descripción del producto o servicio:** El plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución, que no es más que lo que se piensa desarrollar.
- ✓ **Equipo directivo:** Los inversores creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien el negocio,

además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto.

- ✓ **Análisis del mercado:** Debe identificar el mercado, dimensionarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, analizar la competencia y los posibles nuevos entrantes, no sólo competidores directos sino sustitutos y complementarios.
- ✓ **Plan de marketing:** Elaborar la mezcla de marketing, buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes; y aún mejor, estar por encima de ellas.
- ✓ **Sistema de negocio:** describe los pasos, el proceso, necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de management, desarrollo y cultura organizacional.
- ✓ **Cronograma:** muestra una planeación realista del proyecto, define la ruta crítica.
- ✓ **Análisis SWOT:** identificar fortalezas, debilidades, oportunidades, y riesgos, cómo potenciar los aspectos

positivos y cómo desarrollar estrategias para contrarrestar los negativos.

- ✓ **Financiación:** es un punto clave, debe ser un análisis detallado de la situación financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados y ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoración inicial del negocio a través de flujos de caja descontados. Si lo que se busca es capital de riesgo, se deben proponer alternativas de "salida" a los inversionistas.
  
- ✓ **Conclusiones:** Resalta factores claves realistas incluyendo riesgos.

### 1.7.3 La empresa y su entorno

Esta parte es una de las más importantes y la primera que se debe realizar al momento de crear una empresa. Aquí se encuentra la información general de la empresa, se explica detalladamente que es lo que piensa hacerse en la empresa. Se explicará cómo la empresa a crearse pertenece a

un determinado sector según la Cámara de Comercio de El Salvador, y se realizará un estudio para determinar la factibilidad del proyecto. Se detallan los principales competidores en el mercado, como también los proveedores y todos los usuarios que participan ya sea directa o indirectamente con la empresa.

#### **1.7.4 Análisis del mercado**

El plan de mercadeo como usualmente es conocido es una parte vital del plan de negocio, es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se conoce el mercado potencial. El plan de empresa se usa para ver si el negocio es factible o no, también se puede analizar la demanda total y la forma que se puede introducir el producto/ servicio al mercado.

Según los autores Lupita Serrano Gómez y Alejandro Villaraga Plaza<sup>1</sup>, el plan de negocio permite identificar la siguiente información:

- ✓ El perfil de los clientes, es decir sus gustos, preferencias, comportamientos de compra, aceptación de producto y tendencias de consumo.

---

<sup>1</sup>Lupita Serrano Gómez y Alejandro Villaraga Plaza, A. (2006) El emprendedor y su empresa. **Bucarama**

- ✓ La competencia, existe competencia directa, competencia indirecta, productos sustitutos, localización de competencia, fortalezas y debilidades de la competencia.

Esta información se obtiene de dos formas, utilizando fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria. Con estas dos fuentes se puede determinar el segmento, que nos ayuda a definir si la población es finita o infinita para obtener el número de la muestra.

Los autores plantean siete pasos para reconocer las estrategias que se puede implementar en el plan de negocio. Los siete pasos son:

1. Observación, búsqueda de oportunidad en el mercado.
2. Determinación del mercado potencial y sus necesidades.
3. Determinar las variables de segmentación.
4. Determinación y proyección del segmento.
5. Determinar y proyectar la acción de la competencia del segmento.
6. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del segmento.
7. Elección del segmento.

Con esta información ya se puede entrar a definir las estrategias que se pueden implementar. Los autores las definen así:

- ✓ Estrategia de producto
- ✓ Estrategia de precio
- ✓ Estrategia de ventas
- ✓ Estrategia de comunicación
- ✓ Estrategia de introducción al mercado

Estas estrategias se podrían diseñar con el fin de tener influencia en la demanda del servicio, buscando que cada vez el producto sea más conocido y adquirido por las personas.

#### **1.7.5 Análisis administrativo y legal**

El análisis administrativo y legal son los que determinan el orden de una empresa y como se piensa disponer de todos los recursos que tenga disponible. Lo primero que se tiene que realizar son los lineamientos estratégicos, estos incluyen la misión y visión. Los autores aconsejan que primero se tenga que hacer una matriz de SWOT y con esa matriz hacer la misión y visión.

Después de tener esos dos conceptos claros entonces se debe diseñar los objetivos estratégicos de la empresa. Con estos objetivos la empresa sabe que es lo que quiere lograr y cuando.

Además tener los objetivos claros ayuda a diseñar mejor las estrategias para llegar a las metas propuestas. Michael Porter, en su libro "Ventaja Comparativa" habla de tres tipos de estrategias que se pueden implementar.

- ✓ Liderazgo en costos
- ✓ Diferenciación
- ✓ Enfoque

Según el plan de negocio y la idea en general del servicio, serán las últimas dos estrategias las que estarán presentes en el desarrollo del mismo.

Finalmente la estructura y diseño organizacional permiten identificar los puestos de trabajos y funciones que estos realizarán para que la empresa funcione. Esta parte es de gran importancia para la empresa, ya que el personal será el núcleo de la empresa dado sus características. Aquí también se encuentra el marco legal, que es la forma que la empresa se identifica frente al gobierno y los otros entes

regulatorios del estado. Es importante estar siempre acorde a la ley para evitar sanciones innecesarias.

#### **1.7.6. Análisis financiero**

El plan financiero es donde se valida si la empresa es financieramente viable, esto significa si va poder generar utilidades en por lo menos cinco años. El análisis financiero es muy importante; para esta empresa como para las demás el VPN y la TIR son muy importantes para medir la viabilidad de la inversión. Así como lo es el punto de equilibrio y para determinar si la empresa está funcionando a pérdida o ganancia.

### **1.8 MARCO CONCEPTUAL**

#### **Definiciones principales.**

SWOT: Un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades, y riesgos que tiene el entorno de una empresa.

Emprendedurismo: Como el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de



hacer las cosas; y cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre.

Mercado: Grupo de personas que esta dispuestas a consumir algún producto o servicio.

Mercado potencial: Es el grupo de personas donde va enfocado el producto o servicio específico.

Plan de Negocio: Es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación, que le ayuda a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos, y que se convierte en la guía de sus actividades diarias

Segmentación: Es el proceso de dividir el mercado en grupos por rasgos específicos que comparten los integrantes.

Servicio a domicilio o Delivery:(reparto o entrega) Es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (al cliente final). En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los

flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

El resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, y a la persona adecuada la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido.

TIR: Tasa interna de Retorno, es una tasa que lleve el valor presente a cero, utilizada para ver la viabilidad de un proyecto.

VPN: Valor presente neto, es el valor de unos flujos de caja futuras traídos al valor de hoy, se utiliza para ver la viabilidad de un proyecto y se compara con la TIR.

## **1.9 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.**

### **Generalidades de la Empresa**

#### **Nombre de la Empresa:**

El nombre de la empresa es el que distingue una empresa de las demás, deberá ser fácil de recordar y de sencilla pronunciación; quizá un nombre corto sea mejor, cuando hablamos de que cientos de personas deberán decirlo,

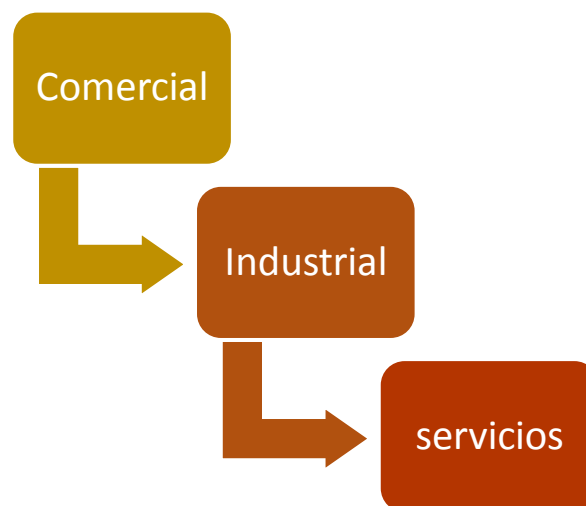
escucharlo, verlo, etc. Además debe ser registrado para ser protegido por la ley.

**Dirección:**

Según el Artículo 22 en el romano II del Código de Comercio señala que es el domicilio de la sociedad que se constituye y la cual deberá estar presente en la escritura social de la organización.

**Giro o Actividad Económica:**

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal. Existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar de la siguiente forma:



- ✓ **Comercial**. Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.

- ✓ **Industrial.** Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otras empresas) se ubica en este giro.

Las empresas del giro industrial, a su vez, se pueden subdividir por industria, ejemplos:

1. Industria restaurantera      2. Industria del vestido

- ✓ **Servicios.** Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.

Las empresas del giro de servicios, a su vez, se pueden subdividir por sector, ejemplo:

1. Sector educación    2. Sector turismo.  
3. Sector bancario.

**Naturaleza:**

**Público:** Su capital proviene del Estado o Gobierno.

**Privado:** Son aquellas en que el capital proviene de particulares. Ejemplo: Sociedades Comerciales.

**Economía Mixta:** El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

## Misión y visión

¿Qué es la misión?

La misión de la empresa es su razón de ser; el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a la actividades de la empresa.

Por lo tanto, la misión sirve para potencializar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades que se generan en su entorno para la alta dirección, la gerencia media le permite orientar sus programas en una forma clara y conocida, pues con esto mejorará el rendimiento de los recursos humanos, materiales y financieros. Para el personal operativo, le facilita comprender su participación e importancia en el trabajo.

Así mismo, son los propietarios y la alta dirección de la organización, los que definen la misión en virtud de su posición jerárquica; y se define tomando en cuenta cuatro aspectos: estrategia, propósito, valores, políticas y normas.

Finalmente, la misión se considera la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la atractividad del

negocio, por lo que al momento de formularla se deben tomar los siguientes aspectos:

- ✓ Dimensión del negocio (Cuanto vale en personas, unidades y en dinero en el mercado de dicho negocio).
- ✓ Tendencia del negocio.
- ✓ Dimensión del negocio por línea del producto.
- ✓ Tasa de crecimiento de la empresa ya sea a nivel regional o nacional.
- ✓ Segmentación interna del negocio.
- ✓ Barreras de entrada. Barreras de salida.
- ✓ Tendencia de precios que puedan llegar al alcance de todos los consumidores.
- ✓ Estructura de la oferta, mediante promociones del producto.
- ✓ Motivos de la compra que tiene el cliente en comparación con la competencia.
- ✓ Canales de venta que tiene en la actualidad dicha empresa A quién se dirige la empresa, con qué tecnología.

## **Visión:**

Se entiende por Visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de reacción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.

## **Objetivos de la Empresa:**

Los objetivos son los puntos intermedios de la misión, es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivo, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así, la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos concretos, como son:

- ✓ Asignación de recursos (¿qué?).
- ✓ Asignación de actividades (¿Cómo?).

- ✓ Asignación de responsables (¿Quiénes?).
- ✓ Asignación de tiempos (¿Cuándo?).

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades, por ejemplo:

- ✓ Ser alcanzable en el plazo fijado.
- ✓ Proporcionar líneas de acción específicas (actividades).
- ✓ Ser medibles (cuantificables).
- ✓ Ser claros y entendibles.

Los objetivos se establecen en forma general para la empresa y se deberán ver reflejados en objetivos específicos para cada área funcional de la empresa misma. Con base en el tiempo en que se pretenden cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías: objetivos a corto plazo (6 meses a un año), objetivos a mediano plazo (1 a 5 años) y objetivos a largo plazo (5 a 10 años)

### **Metas de la Empresa:**

Las metas consideran los puntos concretos, medibles, establecidos en tiempos determinados en el camino del



cumplimiento de los objetivos. Las metas se establecen para periodos cortos, rara vez para más de un año, y con frecuencia para un trimestre o menos. A su vez, éstas pueden ser significativas si se cambian con demasiada frecuencia y no representan un resultado bien meditado y planeado; sin embargo es tonto esperar que un subordinado se esfuerce por alcanzar una meta de la cual la organización se ha separado a causa de la revisión de sus objetivos, por un cambio de premisas o por modificaciones en las políticas.

### **Valores de la Organización:**

Los propósitos y valores de la organización tienen como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional. Por otra parte, las políticas y normas sirven para definir los conceptos de productividad, eficiencia, calidad y rentabilidad, entre otros, los cuales configuran, conjuntamente con el liderazgo y posicionamiento, los factores claves del éxito que determinan el cumplimiento de la imagen objetivo.

## **CAPITULO II**

“Metodología de la  
investigación y aspectos  
legales”

## 2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan aspectos teóricos sobre los métodos y técnicas que se utilizarán para realizar la investigación, así como temas relacionados a éstos para su elaboración, y de forma detallada los pasos que se seguirán para la recolección de la información, para el estudio y análisis de mercado, recolección de datos e información necesaria para la realización de un plan de negocio.

Además se da a conocer la importancia del porque incluir aspectos teóricos en cuanto a la metodología de la investigación, planteamiento del problema, objetivos de investigación, entre otros. Definiendo conceptos básicos, analizando la teoría de varios autores para así poder ejecutar dicha investigación que ayude a determinar la factibilidad de la creación de la empresa.

## **2.2 METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

El marco metodológico define, describe, y analiza los procedimientos que sirven para formar un criterio científico ordenado y utilizado en la conducción de cualquier proyecto y/o investigación.

## **2.3 Planteamiento del Problema**

Una vez que se ha concebido la idea de investigación y el estudiante o experto han profundizado en el tema en cuestión, se encuentran en condiciones de plantear el problema de investigación.

En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema en ocasiones puede ser inmediato, casi automático, o bien llevar una considerable cantidad de tiempo; ello depende de cuán familiarizado esté el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador, el enfoque elegido (cuantitativo, cualitativo o mixto) y sus habilidades personales. Seccionar un tema o una idea no lo

coloca inmediatamente en la posición de considerar qué información habrá de recolectar, con cuáles métodos y cómo analizará los datos que obtenga. Antes necesita formular el problema específico en términos concretos y explícitos, de manera que sea susceptible de investigarse con procedimiento científico.

### **2.3.1 Criterios para plantear el problema**

Según Kerlinger (2002), los criterios para plantear adecuadamente el problema de investigación son:

- El problema debe expresar una relación entre dos o más variables (recordando que en los estudios cualitativos éste no es un requisito).
- El problema debe estar formulado claramente y sin ambigüedad como pregunta (por ejemplo, ¿qué efecto?, ¿en qué condiciones?, ¿cuál es la probabilidad de?, ¿cómo se relaciona con? etc.). Aunque en los estudios cualitativos la formulación del problema no necesariamente precede a la recolección y al análisis de datos, cuando se llega al punto de plantear el problema de investigación, éste debe formularse con

claridad y evitando la ambigüedad (que es muy diferente a la dispersión de datos o apertura en la información).

- El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica (enfoque cuantitativo) o una recolección de datos (enfoque cualitativo). Es decir, la factibilidad de observarse en la realidad o en un entorno<sup>2</sup>.

## **2.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

En primer lugar, es necesario establecer que pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Hay investigaciones que buscan, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial (en este caso debe mencionarse cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo), y otras que tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica en favor de ella.

---

<sup>2</sup>Metodología de la Investigación, autor: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, McGraw-Hill, Tercera edición: 2003.

Es por ello que los objetivos tienen que expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse; son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo.

Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí. En cada proyecto, se enuncian las metas a alcanzar, de modo claro, y preciso. Se aconseja abordar uno o dos objetivos generales, para no sobredimensionar el proyecto de intervención en una proporción inalcanzable o de dudoso alcance. Lo mismo se sugiere para los objetivos específicos.

Los objetivos de un proyecto son los logros que se quieren alcanzar con la ejecución de una acción planificada. Es por esta razón que en un proyecto constituyen el punto central de referencia, son los que conforman su naturaleza y le dan coherencia al plan de acción. Por ello, es muy importante que los objetivos sean:

- ✓ CLAROS: Formulados en un lenguaje comprensible y preciso, fáciles de identificar.

- ✓ **FACTIBLES:** Posibles de alcanzar con los recursos disponibles, con la metodología adoptada y dentro de los plazos previstos.
- ✓ **PERTINENTES:** Tienen una relación lógica con el tipo de problema que se pretende solucionar.

#### **2.4.1 Los objetivos generales**

Son los propósitos o metas que conforman el marco de referencia del proyecto. Por su formulación pueden admitir varias interpretaciones y no hacen referencia a conductas concretas. Como ejemplo, se puede indicar que para formular objetivos generales se suelen utilizar verbos del estilo: conocer, comprender, analizar, evaluar, etc., es evidente que estos verbos admiten varias interpretaciones y no son directamente observables.

#### **2.4.2 Los objetivos específicos**

Son especificaciones más concretas y pormenorizadas de los objetivos generales. Identifican de forma más clara y precisa lo que se pretende alcanzar con el proyecto. Estos objetivos restringen el significado de los generales. Sólo



admiten una interpretación, facilitan la mejor estructuración del proyecto y pueden desglosarse para su análisis.

Para formular objetivos específicos es necesario utilizar verbos de acción, tales como: diseñar, enumerar, resolver, clasificar, calcular, comprobar, repetir, ordenar, diferenciar, juzgar críticamente, comparar, decidir, etc. También es conveniente comentar que durante la investigación es posible que surjan objetivos adicionales, se modifiquen los objetivos iniciales o incluso se sustituyan por nuevos objetivos, según la dirección que tome la investigación.

## **2.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Además de definir los objetivos concretos de la investigación, es conveniente plantear a través de una o varias preguntas según sea el caso el problema que se estudiará. Plantear el problema de investigación en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, minimizando la distorsión.

Desde luego, no siempre las preguntas comunican el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido. A veces solamente el propósito del estudio es formulado, aunque la pregunta ó preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación.


Al respecto, no podemos decir que haya una forma correcta de expresar todos los problemas de investigación, pues cada uno de ellos requiere un análisis particular. Las preguntas generales deben aclararse y delimitarse para sugerir actividades pertinentes para la investigación, éstas pueden ser más o menos generales como se mencionó anteriormente, pero en la mayoría de los casos es mejor que sean más precisas. Desde luego, hay macro estudios que investigan muchas dimensiones de un problema y que inicialmente pueden plantear preguntas más generales. Sin embargo, casi todos los estudios (particularmente las tesis) tratan de cuestiones más específicas y limitadas.

Así mismo, es necesario establecer los límites temporales y espaciales del estudio y crear un perfil de las unidades de observación (personas, periódicos, viviendas, escuelas, etc.), perfil que aunque es tentativo resulta muy útil para tener una idea más clara del tipo de

investigación que habrá de llevarse a cabo. Desde luego, es muy difícil que todos estos aspectos sean incluidos en la pregunta o preguntas de investigación, pero pueden plantearse una o varias preguntas y acompañarlas de una breve explicación del tiempo, lugar y unidades de observación del estudio.

## **2.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Además de los objetivos y las preguntas de investigación es necesario justificar las razones que motivan el estudio. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique la realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar ante una o varias personas por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella. El pasante deberá explicar a un comité escolar el valor de la tesis que piensa realizar, el investigador universitario hará lo mismo con el grupo de personas que en su institución aprueba proyectos de investigación e incluso con sus colegas, el asesor tendrá



que explicar a su cliente las recompensas que se obtendrán de un estudio determinado, igualmente el subordinado que propone una investigación a su superior deberá dar razones de la utilidad de ésta. Lo mismo ocurre en casi todos los casos.

### **2.6.1 Criterios para evaluar el valor potencial de una investigación.**

Desde luego, una investigación puede ser conveniente por diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social o a construir una nueva teoría. Lo que algunos consideran que es relevante y debe ser investigado, para otros no lo es. Llega a diferir la opinión de las personas a este respecto.

Sin embargo, se puede establecer una serie de criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, criterios que evidentemente son flexibles y de ninguna manera son exhaustivos. A continuación se dan algunos de estos criterios formulados como preguntas, los cuales fueron adaptados de Ackoff (1953) y Miller (1977). Y podemos decir que, cuanto mayor número de respuestas se contesten

positiva y satisfactoriamente, la investigación tendrá bases más sólidas para justificar su realización.

✓ *Conveniencia*

¿Qué tan conveniente es la investigación?, esto es, ¿para qué sirve?

✓ *Relevancia social*

¿Cuál es su relevancia para la sociedad?, ¿Quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación?, ¿De qué modo? En resumen, ¿qué proyección social tiene?

✓ *Implicaciones prácticas*

¿Ayudará a resolver algún problema práctico?, ¿Tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos?

✓ *Valor teórico.*

Con la investigación, ¿Se logrará llenar algún hueco de conocimiento?, ¿Se podrán generalizar los resultados a principios más amplios?, ¿La información que se obtenga puede servir para comentar, desarrollar o apoyar una teoría?, ¿Se podrá conocer en mayor

medida el comportamiento de una o diversas variables o la relación entre ellas?, ¿Ofrece la posibilidad de una exploración fructífera de algún fenómeno?, ¿Qué se espera saber con los resultados que no se conociera antes?, ¿Puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros estudios?

✓ *Utilidad metodológica*

La investigación, ¿puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar y/o analizar datos?, ¿ayuda a la definición de un concepto, variable o relación entre variables?, ¿pueden lograrse con ella mejoras de la forma de experimentar con una o más variables?, ¿sugiere cómo estudiar más adecuadamente una población?

Desde luego, es muy difícil que una investigación pueda responder positivamente a todas estas interrogantes; algunas veces incluso, sólo puede cumplir un criterio<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>Metodología de la Investigación, autor: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, McGraw-Hill, Tercera edición: 2003.

## **2.7 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras, es común hacerlo en función de su nivel, su diseño y su propósito. Sin embargo, dada la naturaleza compleja de los fenómenos estudiados, por lo general, para abordarlos es necesario aplicar no uno sino una mezcla de diferentes tipos de investigación. De hecho es común hallar investigaciones que son simultáneamente descriptivas y transversales, por solo mencionar un ejemplo.

El nivel de investigación: Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Así, en función de su nivel el tipo de investigación puede ser Descriptiva, Exploratoria o Explicativa.

### **2.7.1 Investigación Descriptiva**

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar

un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

### **2.7.2 Investigación Exploratoria:**

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser:



- ✓ Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación: Dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.
  
- ✓ Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis.

Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva.

### **2.7.3 Investigación Explicativa:**

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto, como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

Dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, se dan dos elementos:

- ✓ Lo que se quiere explicar: se trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse, es el problema que genera la pregunta que requiere una explicación.

- ✓ Lo que se explica: La explicación se deduce (a modo de una secuencia hipotética deductiva) de un conjunto de premisas compuesto por leyes, generalizaciones y otros enunciados que expresan regularidades que tienen que acontecer. En este sentido, la explicación es siempre una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares.

## **2.8 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

### **2.8.1. Observación directa**

Se utiliza para recolectar los datos necesarios para un estudio. La observación directa es un método clásico de investigación científica; además, es la manera básica por medio de la cual obtenemos información acerca del mundo que nos rodea.

Principios básicos para realizar una observación directa:

- a) Debe tener un propósito específico.
- b) Debe ser planeada cuidadosa y sistemáticamente.

- c) Debe llevarse por escrito, un control cuidadoso de la misma.
- d) Debe especificarse su duración y frecuencia.
- e) Debe seguir los principios básicos de confiabilidad y validez.

Entre las ventajas de la observación, se tiene que determinada conducta se describe en el momento exacto en que está ocurriendo. Además, las observaciones se pueden realizar independientemente de que las personas estén dispuestas a cooperar o no, a diferencia de otros métodos en los que sí se necesita de la cooperación de las personas, para obtener la información deseada.

En contraposición, también existen algunas desventajas, tales como: la dificultad para observar un comportamiento específico en el momento de efectuar la observación. Además, las conductas que se encuentran sujetas a observación, generalmente son limitadas. Es difícil poder observar la interacción familiar, por ejemplo, al acostarse o levantarse.

La observación directa, debido a su utilidad, es un método que se puede utilizar, junto con otros, para recabar

información. Por ejemplo: se puede emplear la observación en un estudio exploratorio, y para el estudio final se pueden usar otros métodos, tales como: cuestionarios, entrevistas, etc.<sup>4</sup>

### **2.8.2 Entrevista.**

La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto.

El entrevistado deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

El entrevistador, es el que dirige la entrevista, debe dominar el diálogo que, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la entrevista.

---

<sup>4</sup>[www.monografias.com/trabajos11/metcién/metcién.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/metcién/metcién.shtml)

### **2.8.2.1 Funciones de la entrevista:**

Existen cuatro funciones básicas y principales que cumple la entrevista en la investigación científica:

- ✓ Obtener información de individuos y grupos.
- ✓ Facilitar la recolección de información.
- ✓ Influir sobre ciertos aspectos de la conducta de una persona o grupo (opiniones, sentimientos, comportamientos, etc.).
- ✓ Es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueden encontrar la persona entrevistada.

#### **Ventajas:**

- ✓ La entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales, para averiguar.

- ✓ La información que el entrevistador obtiene a través de la entrevista, es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita.
- ✓ Su condición es oral y verbal.
- ✓ A través de la entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., que aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.
- ✓ La ventaja esencial de la Entrevista, reside en que son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc. Cosas que por su misma naturaleza, es casi imposible observar desde fuera.

**Desventajas:**

- ✓ Limitaciones en la expresión oral por parte del entrevistador y entrevistado. Se hace muy difícil nivelar y darle el mismo peso a todas las respuestas, sobre todo a aquellas que provienen de personas que poseen mejor elocuencia verbal, pero con escaso valor informativo o científico.

- ✓ Es muy común encontrar personas que mientan, deforman o exageran las respuestas y muchas veces existe un divorcio parcial o total entre lo que se dice y se hace, entre la verdad y lo real.
- ✓ Existen muchos temas tabúes entre las personas, algunos de los cuales producen rechazo cuando se trata de responder preguntas concretas, como por ejemplo temas políticos, sexuales, económicos, sociales, etc.

#### **2.8.2.2 Normas para la entrevista**

Para llevar a cabo una buena Entrevista es necesario tener en cuenta las siguientes normas:

- ✓ Abordar gradualmente al interrogado, creando una corriente de amistad, identificación y cordialidad.
- ✓ Ayudar al interrogado para que se sienta seguro.
- ✓ Dejar concluir su relato, ayudarle luego a completarlo concretando fechas y hechos.
- ✓ Procurar formular las preguntas con frases fácilmente comprensibles, existen formulaciones embarazosas con carácter personal o privado.



- ✓ Actuar con espontaneidad y franqueza, y no con astucia o rodeos <sup>5</sup>.

### **2.8.3 Encuesta.**

Éste, probablemente sea el instrumento más utilizado en las investigaciones, por la facilidad de construcción, aplicación, recolección y análisis de los datos. El instrumento que será utilizado para esta investigación es el cuestionario.

Existen dos tipos de cuestionarios que se pueden utilizar, los cuales son:

- ✓ Cuestionarios abiertos: éstos se aplican cuando se quieren conocer los sentimientos, opiniones y experiencias generales.
- ✓ Cuestionarios cerrados: éste limita las respuestas posibles del interrogado, también fuerza al individuo a que tome una posición y forme una opinión sobre los aspectos importantes.

---

<sup>5</sup>[html.rincondelvago.com/entrevista\\_3.html](http://html.rincondelvago.com/entrevista_3.html)

## **2.9 FORMA EN QUE SE ANALIZARÁN E INTERPRETARÁN LOS DATOS**

### **2.9.1 Tabulación y Análisis de Datos**

Una vez recolectados los datos necesarios para la elaboración del presente estudio, se procesarán haciendo uso de cuadros tabulares simples, en los cuales se incluirán el objetivo de la pregunta, las alternativas, la frecuencia y finalmente el análisis e interpretación de los datos.

### **2.9.2 Determinación del Universo**

Es la totalidad de sujetos u objetos de estudio, si es un censo se trabaja con la totalidad, si fuere una investigación se selecciona una muestra. El universo puede ser finito (número limitado de sujetos u objetos) e infinito (cuando está formado por una cantidad ilimitada).

Población o universo, es el total del conjunto de elementos u objetos de los cuales se quiere obtener información.

### Pasos para determinar el universo:

1. Definir la unidad de análisis (qué o quiénes van a ser medidos, es decir, los sujetos u objetos de estudio).
2. Delimitar la población, tomando solamente los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Existen características de la población que deben considerarse:

- ✓ **Homogeneidad:** Que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
- ✓ **Tiempo:** Se refiere al periodo de tiempo donde se ubicaría la población de interés.
- ✓ **Espacio:** Hace referencia al lugar donde se ubica la población de interés.
- ✓ **Cantidad:** Se refiere al tamaño de la población.

Las poblaciones pueden subdividirse en finitas o infinitas:

*Una población finita:* Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar.

*Una población infinita:* Es aquella en la que sus elementos o unidades de análisis son infinitas o hipotéticamente imposibles de contar, de manera que se puede considerar una población imposible de contar), o si se tomara el conjunto de los números positivos como población, pues hay una cantidad infinita de números positivos.

### **2.9.3 Delimitación de la muestra**

Muestra, es un subconjunto fielmente representativo de la población y puede ser probabilística o no probabilística.

#### **2.9.3.1 Muestra Probabilística**

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, haciendo una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis.

### **2.9.3.2 Muestra Probabilística Estratificada**

Es aquella en la que la población se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población, y a partir de estos estratos se obtiene la muestra.

### **2.9.3.3 Muestra Probabilística por Racimos**

Las unidades de análisis o elementos se encuentran encapsulados o encerrados en determinados lugares físicos o geográficos a los que se denomina racimos. Este tipo de muestra se usa generalmente en casos donde el investigador se ve limitado por recursos financieros, por tiempo, por distancias geográficas o por una combinación de éstos y otros obstáculos. Con este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos a los que se denomina racimos.

#### 2.9.3.4 Muestra no Probabilística

Muestra dirigida, donde la selección de elementos depende del criterio del investigador. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas (no objetivo ni imparcial, sino que condicionado por ciertos intereses)<sup>6</sup>.

#### **Determinación de la muestra.**

Para determinar la muestra se ha aplicará la fórmula para la población finita de Fisher y Navarro, 1996:

$$n = \frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 * p * q}$$

---

<sup>6</sup>[www.monografias.com/trabajos58/investigacionesdecampo-de-campo2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos58/investigacionesdecampo-de-campo2.shtml)

Donde:

$n$ = Número de elementos (tamaño de la muestra)

$\sigma$ = Nivel de confianza

$N$ = Universo o población

$p$ = Probabilidad de éxito

$q$ = Probabilidad de fracaso

$e$ = Error de estimación (Precisión en los resultados)

## **2.10 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.**

La hipótesis indica lo que tratamos de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado; deben de ser formuladas a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación, ésta hipótesis es una explicación tentativa.

### **2.10.1 ¿Las hipótesis son siempre verdaderas?**

Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con datos, son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. Al

formularlas, el investigador no está totalmente seguro que vayan a comprobarse. Las hipótesis pueden ser más o menos generales o precisas, e involucrar a dos o más variables; pero cualquier caso son solo proposiciones sujetas a comprobación empírica y a verificación en la realidad.

### **2.10.2 ¿Qué características debe de tener una hipótesis?**

- ✓ La hipótesis debe de referirse a una situación "real" (a la realidad) como argumenta Rojas (2001). La hipótesis solo pueden someterse a prueba en un universo y un contexto bien definidos.
- ✓ Las variables o términos de las hipótesis deben ser comprensibles, precisos y lo más concretos posibles.
- ✓ La relación entre variables propuestas por una hipótesis debe de ser clara y verosímil.
- ✓ Los términos o variables de la hipótesis deben de ser observables y medibles, así como la relación planteada entre ellos, o sea, tener referentes en la realidad.
- ✓ Las hipótesis deben de estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas. Este requisito está



estrechamente ligado con el anterior y se refiere a que al formular una hipótesis, se tienen que analizar si existen técnicas o herramientas de investigación para verificarlas.

### **2.10.3 Que tipos de hipótesis se pueden establecer.**

Existen diversas formas de clasificar las hipótesis, entre ellas se encuentran:

- ✓ Hipótesis de investigación
- ✓ Hipótesis nulas
- ✓ Hipótesis alternativas
- ✓ Hipótesis estadísticas

#### **Hipótesis de investigación**

Esta se define como proposiciones tentativas acerca de las posibilidades entre dos o más variables.

#### **Hipótesis nulas**

Son en cierto modo, el reverso de la hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, solo que sirve para refutar o negar.

## **Hipótesis alternativas**

Como su nombre lo indica, son posibilidades alternas ante la hipótesis de investigación y nula; ofrece otra

Descripción o explicación distintas de las que proporcionan este tipo de hipótesis.

## **Hipótesis estadísticas**

Son exclusivas del enfoque cuantitativo y representan la transformación de las hipótesis de investigación nula y alternativa<sup>7</sup>.

### **2.11 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.**

#### **2.11.1 Estudio jurídico fiscal.**

Requerimientos mínimos para el arranque de la empresa.

Aún cuando en nuestro país y en muchos otros de América Latina abunda lo que se denomina la economía informal, es decir empresas no formalmente constituidas, que no pagan

---

<sup>7</sup> Metodología de la investigación, cuarta edición. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández- Collado, Pilar Baptista Lucio.

tributos ni cumplen con las disposiciones legales que norman el comercio y la industria, no es conveniente ni recomendable iniciar una actividad empresarial sin el cumplimiento de los extremos legales mínimos necesarios, porque tales empresas son estructuralmente débiles, no pueden ser proveedores formales de otras empresas, son inestables y vulnerables.

### **2.11.2 Forma Jurídica de la empresa**

La selección de la forma jurídica determina como la empresa funcionará desde el punto de vista legal y se hará de acuerdo al tipo de actividad que se quiere desarrollar, a las expectativas de crecimiento y al número de promotores o de personas, las formas más usuales son:

#### Sociedad de Responsabilidad Limitada

Este tipo de sociedades es adecuado para empresas pequeñas, donde los emprendedores serán los mismos que dirigirán y administrarán la empresa. Se requiere un acta de constitución y unos estatutos, los cuales deben presentarse ante el Registro de Comercio para su

protocolización. En estos documentos se identifica la empresa, su objeto, los socios, el capital aportado, la forma de administración, la representación y otros aspectos exigidos por el Código de Comercio.

### Sociedad Anónima

Según lo establecido en el Artículo 191 y el artículo 192 del Código de Comercio de El Salvador (2012) detalla lo siguiente:

Art. 191.- La sociedad anónima se constituirá bajo denominación, la cual se formará libremente sin más limitación que la de ser distinta de la de cualquiera otra sociedad existente e irá inmediatamente seguida de las palabras: "Sociedad Anónima", o de su abreviatura: "S.A.". La omisión de este requisito acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y los administradores.

Art. 192.- para proceder a la constitución de una sociedad anónima, se requiere:

- ✓ Que el capital social no sea menor de dos mil dólares de los estados unidos de América y que esté íntegramente suscrito.

- ✓ Que se pague en dinero en efectivo, cuando menos, el cinco por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario.
- ✓ Que se satisfaga íntegramente el valor de cada acción, cuando su pago haya de efectuarse en todo o en parte, con bienes distintos del dinero.

### **2.11.3 Pasos necesarios para la apertura de una empresa**

Una empresa para poder legalizarse formalmente debe seguir una serie de pasos que le permita operar con todas las de la ley. Uno de esos trámites es la matrícula de la empresa y la sub-matrícula de establecimiento; ambas autorizaciones deben obtenerse en las oficinas del Registro de Comercio, en donde cada empresa debe poseer una sola matrícula aunque desarrolle distintas actividades comerciales.

No obstante, si la compañía tiene varios establecimientos debe conseguir una matrícula para cada uno de ellos. El trámite es sencillo, en el caso de las personas naturales, estas deben acudir al Registro de Comercio y llenar una solicitud en la que hacen constar que

desean ser matriculadas. A dicha solicitud la deben acompañar de la certificación de la partida de nacimiento y el comprobante de pago de los derechos de registro. Así mismo, se tiene que anexar el balance financiero de la empresa, la solvencia de inscripción en la Dirección de Estadísticas y Censos y la solvencia municipal. Las personas jurídicas también deben llenar la solicitud de inscripción y pagar los derechos de registro; pero además deben llevar la solvencia de inscripción a la Digestyc (Dirección General de Estadísticas y Censos), la solvencia municipal, el balance certificado de la situación económica de la firma empresarial y el NIT de la sociedad.

Para formalizar una empresa es necesario obtener registros que atañen al Órgano Ejecutivo, las municipalidades y el sistema de pensiones. A continuación un detalle de las principales:


**El NIT:** Es una tarjeta que contiene un Número de Identificación Tributario con el cual se otorga la calidad de contribuyente al fisco, estableciendo un registro y control especial de las obligaciones a que están sujetos

todos los pobladores que producen algún ingreso económico en el territorio nacional.

**La seguridad social:** Aquí se está hablando de sacar el registro del Número de Identificación Patronal (NIP); la finalidad del trámite es que el patrono adquiera los compromisos de la seguridad social a que está sujeto, y vincular con la afiliación al sistema de seguridad social a los trabajadores de la empresa.

**Centro de trabajo:** El patrono también está obligado a inscribir su empresa en los registros que se llevan en la Dirección General de Inspección de Trabajo en las oficinas Regionales de Trabajo. El objetivo es supervisar en las empresas el cumplimiento de las normas laborales con los trabajadores; este certificado se consigue en el Ministerio de Trabajo.

**Registro de alcaldía:** El registro del establecimiento de negocios se obtiene en la alcaldía municipal donde se encuentra la sede de la nueva empresa, y el monto a pagar varía de un municipio a otro de acuerdo con el capital invertido y según el tipo de actividad que se realiza. Se debe presentar el DUI, NIT, anexar el balance inicial,



presentar el estado del inventario y una copia del recibo de pago de los impuestos municipales del local, además de lo anterior, tienen que entregar un testimonio de constitución certificado por un notario (original y copia), el NIT del representante legal y la credencial del representante legal certificado por notario.

**Solvencia municipal:** La solvencia municipal es una constancia o comprobante extendido por la Alcaldía, en la que se hace constar que una persona natural o jurídica se encuentra solvente con el pago de sus impuestos municipales.



## CAPITULO 3

“Diagnóstico de la situación actual para la creación de una empresa dedicada a la venta de productos alimenticios a domicilio de los diferentes restaurantes de la ciudad de Santa Ana”

### 3.1 INTRODUCCIÓN

En éste capítulo se plantea la metodología de la investigación, utilizada para obtener los aspectos más importantes que sirven para diagnosticar la situación real de las empresas dedicadas a la venta de productos alimenticios a domicilio de los diferentes restaurantes ubicados en Santa Ana, y en base a la información recolectada se establecerán los parámetros que definen si existe la viabilidad de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a este rubro.

El diagnóstico consiste en conocer la percepción que los potenciales clientes de la ciudad de Santa Ana tienen en relación a una nueva empresa que les brinde exclusividad, comodidad e innovación en la forma de prestar su servicio, de igual forma se conocerá la disponibilidad que los propietarios de los diferentes restaurantes de Santa Ana tienen para implementar este tipo de negocio. En base a toda ésta información obtenida mediante los diferentes métodos y técnicas de investigación, se conocerán los fundamentos de un plan de negocios para una empresa de mensajería de productos alimenticios.

### **3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **Objetivo General:**

- Realizar una investigación de mercado para determinar las necesidades, preferencias y requerimientos de los usuarios con respecto al servicio a domicilio de los diferentes restaurantes ubicados en la ciudad de Santa Ana.

#### **Objetivos Específicos:**

- Obtener datos confiables por parte de los usuarios acerca del nivel de utilización del Servicio de entrega a domicilio de los diferentes restaurantes ubicados en la ciudad de Santa Ana.
- Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al servicio a domicilio que reciben de los diferentes restaurantes.
- Determinar cuáles son los principales proveedores de servicio a domicilio en la ciudad de Santa Ana.

- Conocer aspectos relevantes que los clientes consideran, se deberían mejorar en este tipo de servicio.

### **3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para determinar la metodología de la investigación se detallarán los siguientes elementos que explican detalladamente el proceso que se desarrolló para obtener el diagnóstico de la situación actual de las empresas que prestan servicio de comida a domicilio:

#### **3.3.1 Población objetivo:**

El grupo seleccionado para esta investigación se dividió en dos, los clientes potenciales que hacen uso del servicio a domicilio denominadas "usuarios" y los restaurantes que prestan ó no el servicio a domicilio denominados "prestadores de servicio".

El grupo de "usuarios" se constituyó partiendo del poder adquisitivo con que cuentan las familias siendo dirigido a todas las personas hombres y mujeres, solteros y

casados entre 19 y 53 años o más, con ingresos entre \$ 224.21 a \$951.41 y más que viven en la ciudad de Santa Ana.

En cuanto a los “prestadores de servicio” se tomaron en cuenta como universo todos los restaurantes que están ubicados en la ciudad de Santa Ana.

### **3.3.2 Tipo de investigación**

El enfoque de la investigación es descriptivo debido a que se conocieron las necesidades, gustos y preferencias de los demandantes del servicio; como también la disponibilidad de los proveedores de prestar dicho servicio. Lo que permitió la medición, evaluación y recolección de datos sobre aspectos particulares que contribuirán a la elaboración de un plan de negocios para la creación de una nueva empresa dedicada a la entrega de comida a domicilio.

#### **3.3.2.1 Investigación bibliográfica.**

La investigación bibliográfica sirvió de base para poder conocer información acerca de restaurantes y del servicio a domicilio, utilizando dicha información para poder llevar a cabo una investigación con éxito.

En esta investigación, se utilizó información obtenida de revistas, periódicos y sitios web para conocer los aspectos generales de este tipo de servicios que sirvieron como base para el análisis del entorno.

### **3.3.2.2 Investigación de campo**

Se estructuró una entrevista que permitiera obtener cualidades del servicio desde la perspectiva de quien presta el servicio, y se realizaron encuestas a las personas que hacen uso del servicio de comida a domicilio para conocer el hábito de compra por parte de los usuarios.

#### **3.3.2.2.1 Técnica de la entrevista**

Para obtener la información necesaria en cuanto a las empresas que venden comida y que por lo tanto constituyen el conjunto de proveedores de la comida a domicilio se utilizó la técnica de la entrevista (Ver Anexo 1) con la finalidad de obtener en forma verbal información que ayude a conocer sobre la situación real de estas empresas en cuanto al servicio a domicilio. La entrevista se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado dirigido a una muestra del total de restaurantes en Santa Ana.

### **3.3.2.2.2 Técnica de la encuesta**

Para los objetivos de la investigación uno de los elementos esenciales es conocer la opinión de los usuarios quienes forman parte de uno de los grupos más importantes ya que son los que utilizan el servicio de comida a domicilio, por tal razón a ellos se les aplicó la técnica de la encuesta (Ver Anexo 2), utilizando como instrumento un cuestionario administrado a una muestra representada por el número de hombres y mujeres, solteros y casados entre 20 y 69 años o más.

### **3.3.3 Determinación del universo y la muestra**

El estudio se realizó eligiendo una población objetivo, la cual estuvo compuesta por todas las personas mujeres y hombres , solteros y casados entre 20 y 69 años o más, con ingresos entre \$224.21 a \$951.41 y más, residentes en la ciudad de Santa Ana en cuanto a los usuarios, mientras que para los restaurantes que ofrecen o no el servicio a domicilio, las entrevistas se dirigieron a los propietarios de un grupo de restaurantes seleccionados aleatoriamente por el área geográfica ya que son más accesibles para que formen el grupo de posibles

proveedores. Consultando los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (Ver Anexo 3), se estableció el universo en 116,107 habitantes entre los 20 y 69 años o más.

Para determinar la muestra se ha aplicado la fórmula para la población finita de Fisher y Navarro, 1996:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 * p * q}$$

Donde:

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

$\sigma$ = Nivel de confianza

N= Universo o población

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error de estimación (Precisión en los resultados)

Para obtener el marco maestra se asignaron los siguientes valores:



$P = 0.50$  como probabilidad de éxito, por tratarse de población finita y desconocer otros datos de estudios previos realizados sobre el tema de investigación.

$q = 0.50$  como probabilidad de fracaso, considerando que no toda la información obtenida pudiese ser utilizada por parte de la persona que realiza la investigación.

$\sigma$  = Se consideró tener una cobertura del 95% equivalente a 1.96, ya que con este valor se pretende lograr los objetivos de la investigación.

$e$  = Se consideró un margen de error del 5%, ya que se estima que la información que se recolecte será inconsistente dentro de un proceso de investigación. Equivale a que por cada 100 entrevistados, 5 brindaran información defectuosa.

Sustituyendo los valores mencionados:

$$n = \frac{(1.96)^2 (116,107) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (116,107-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{111509.1628}{291.2254}$$

$$n = 383$$

### **3.3.4 Análisis e interpretación de los datos**

Para realizar el análisis de la investigación es necesario replantear las hipótesis para aprobarlas o rechazarlas de acuerdo a los resultados obtenidos. Así tenemos las siguientes hipótesis:

- Los usuarios del servicio de comida a domicilio de la Ciudad de Santa Ana están satisfechos con la comida ofrecida por los diferentes restaurantes.
- El servicio de comida a domicilio ofrecido por los diferentes restaurantes de la Ciudad de Santa Ana cumple con los estándares de calidad.
- El servicio de comida a domicilio es una estrategia que genera mayores utilidades a los proveedores del mismo.

La organización de los datos se realizó a través de tabular y graficar los diferentes resultados que se obtuvieron de todas y cada una de las preguntas dirigidas a hombres y mujeres, solteros y casados entre 20 y 69 años o más, con ingresos entre \$224.21 a \$951.41 y más, residentes en la ciudad de Santa Ana (Ver Anexo 4). Los datos se vaciaron en tablas y gráficos que permitieron un

mejor análisis ya que no solo se presentaron en forma numérica, sino con porcentajes, lo cual aporta una mejor comprensión del grado de importancia de cada respuesta obtenida, sirviendo de base para plantear la situación actual del servicio de comida a domicilio.

### **3.4 Diagnóstico de la situación actual para la creación de una empresa dedicada a la venta de productos alimenticios a domicilio de los diferentes restaurantes ubicados en Santa Ana**

La información recolectada mediante las técnicas de la encuesta y la entrevista, permitieron conocer la situación actual de las empresas que se dedican a la venta de comida a domicilio en la Ciudad de Santa Ana.

El diagnóstico está enfocado a las áreas críticas que permiten un análisis objetivo del entorno en el cual las empresas que venden comida a domicilio en la ciudad de Santa Ana funcionan actualmente, identificando así las limitantes y amenazas que actualmente impiden lograr ventajas competitivas en el mercado, también se identifican las fortalezas y oportunidades que se pueden aprovechar

para lograr objetivos y metas propuestas. Dichas áreas críticas se presentan a continuación:

**Nociones preliminares:**

En la actualidad en la ciudad de santa Ana se ha visto el incremento y la modernización de muchos restaurantes desde los que modifican sus instalaciones, renuevan su imagen y los que implementan nuevos servicios; uno de los servicios que en la actualidad está adquiriendo más importancia es el servicio de entrega a domicilio, el cual cada día más personas hacen uso de él, ya sea por comodidad o por contar con poco tiempo para la preparación de sus alimentos. Más sin embargo no existe empresa alguna la cual se dedique a entregar comida a domicilio de diversos restaurantes ya que cada uno de estos prestan el servicio exclusivamente de sus productos.

Esta situación puede conllevar a que algunos usuarios estén insatisfechos con el servicio que prestan estos negocios, ya que cada día los clientes se vuelven mucho más exigentes y esperan que éstos cumplan sus expectativas.

## Análisis de la demanda

Uno de los factores principales para todo proyecto, es que el producto o servicio tenga mercado de esto dependerá el éxito o fracaso de la empresa. Por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y una potencial; En Santa Ana y en base al estudio realizado se encontraron los siguientes tipos de demanda.

- **Demanda Efectiva:** Esta la conforma toda la demanda real es decir la cantidad de personas que hacen uso del servicio de comida a domicilio; el estudio refleja que de un total de 383 personas encuestadas el 95% hacen uso de este tipo de servicio, siendo en su mayoría personas casadas.
- **Demanda Satisfecha:** Es aquella parte de la población la cual está satisfecha con el servicio que le brinda la empresa a la cual hace sus pedidos de comida. Es preciso mencionar que un alto porcentaje de personas, es decir el 78.6% están satisfechas con el servicio que actualmente se les brinda.

- **Demanda Insatisfecha:** Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. Según el estudio realizado se pudo detectar que el 21.4% de la población encuestada se encuentra insatisfecha con el servicio que actualmente brindan los negocios que tienen el servicio de mensajería, es decir la entrega de comida a domicilio, ya que los negocios no cuentan con mucha variedad de comida y además tienen problemas para cumplir con los tiempos y los pedidos.
- **Demanda Potencial:** Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real. Mediante los resultados obtenidos en las encuestas a un 90% de la población le gustaría la existencia de una empresa que entregara comida a domicilio de más de un restaurante ya que en la actualidad como se ha mencionado con anterioridad no existe este tipo de negocio en la ciudad de Santa Ana. Por lo que este tipo de servicio sería algo innovador y nuevo en la ciudad, el cual permitirá que las personas tengan más opciones a la hora de elegir que comer, y por

lo tanto, la demanda potencial aumentaría al existir una empresa que ofrezca ese tipo de servicio.

### **Análisis de la oferta:**

En cuanto a los servicios suministrados por los restaurantes de comida a domicilio, actualmente existen restaurantes que tienen incorporado en sus estrategias de ventas el servicio a domicilio, más sin embargo, muchos carecen de ello. En las entrevistas realizadas a los propietarios de los restaurantes, la mayoría de ellos manifestaron que estarían dispuestos a realizar alianzas estratégicas para que sus ventas aumenten ya sea proporcionando descuentos, o pagando cierto porcentaje a la empresa que brinde dicho servicio.

Como se mencionó en el análisis de la demanda, no existe una empresa que ofrezca a los clientes comida a domicilio de diferentes restaurantes, debido a que el 21.4% de los encuestados manifestó insatisfacción con los restaurantes que no les ofrecen variedad, ya que solo les ofrecen los productos que venden, por lo tanto la oferta en cuanto a este tipo de servicio es nula, puesto que el servicio ofrecido de comida a domicilio solo es ofrecido

por la misma empresa que ofrece sus productos, y no existe empresa ajena a estos restaurantes que se encargue solo del servicio de mensajería.

El tipo de oferta si bien es de mercado libre, ya que los prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor, al existir una empresa que el servicio ofrecido sea vender comida a domicilio de los diferentes restaurantes de la ciudad de Santa Ana, la oferta en este sentido se convertiría en monopólica, ya que solo existiría una empresa que ofrezca ese tipo de servicio.

#### Dimensiones del servicio





- **Tangible:** El servicio de comida a domicilio por su naturaleza necesita como materia prima el personal necesario para otorgar dicho servicio, y el equipo que sirve de soporte para ello como vehículos, equipo computacional y las instalaciones. Muchos restaurantes no poseen este tipo de servicio manifestando que los costos en lo tangible pueden disminuir sus ganancias ya que para ellos no forma parte de su actividad principal.
- **Seguridad del servicio:** Con respecto a la habilidad de cumplir con las promesas de prestar el servicio de comida a domicilio por parte de los que lo hacen, los usuarios del servicio manifestaron en un 78.6% estar satisfechos ya que cumplían con lo prometido, pero una minoría significativa mencionó que la voluntad del prestador del servicio en cuanto a ser útil y rápido no es eficiente, porque en ocasiones hay mucha tardanza y no hay variedad en la comida ofrecida.
- **Fiabilidad:** Los restaurantes que prestan el servicio de comida a domicilio transfieren confianza al usuario ya que el personal por quienes son atendidos tiene conocimiento del servicio ofrecido, un aspecto

importante respecto a este punto, es que en las entrevistas a los propietarios o encargados de los restaurantes manifestaron no brindarles cierta capacitación a los encargados de prestar el servicio a domicilio, evitando cumplir con éxito los objetivos que dicho servicio persigue.

- **Empatía:** En cuanto a la atención individual recibida por los usuarios del servicio de comida a domicilio se constató mediante las encuestas, que existen respuestas positivas para este tipo de servicio, ya que en su mayoría, los prestadores del servicio manifestaron en las entrevistas que sus empleados muestran interés, comprensión y comunicación con los usuarios.

#### **Localización:**

Las empresas que actualmente prestan el servicio de comida a domicilio como las que no lo hacen pero son prestadores potenciales del servicio, están ubicadas en zonas céntricas de la ciudad de Santa Ana, ya que según los entrevistados los costos de transporte y mantenimiento no contribuyen a las utilidades esperadas si sus instalaciones estuvieran ubicadas en zonas muy alejadas del centro, ya

que en este sentido los costos del servicio a domicilio superarían sus márgenes de utilidad.

### **Análisis de precios**

Los restaurantes actuales que brindan el servicio de comida a domicilio no tiene un precio de cobro establecido por mensajería, ya que el precio es incluido en el costo de los productos; sin embargo, algunos propietarios de los restaurantes manifestaron que al incluir el servicio a domicilio en sus negocios aumentaban sus costos, no solo por el equipo de transporte, sino también por el mantenimiento y reparación, y en algunos casos la contratación de personal adicional.

Los resultados de las encuestas demuestran que el 71% de los usuarios estarían dispuestos a cancelar entre \$1.50 a \$2.50 para obtener este servicio de mensajería. Dato importante para empresas que se dedican a este rubro, ya que si la fijación de precios al evaluar los costos y gastos de dicho servicio se encuentra dentro de este rango, existe mayor posibilidad de uso del servicio por parte de los usuarios.

### **Análisis del servicio de comida a domicilio**

En cuanto a los resultados como ya se mencionó anteriormente se encontró que en general los clientes están satisfechos con el servicio de comida a domicilio que reciben, sin embargo es importante destacar que la falta de una empresa que ofrezca el servicio de comida a domicilio de diferentes restaurantes, disminuye la demanda de dicho servicio ya que muchos usuarios respondieron que su inconformidad con el servicio se debe a la falta de variedad en cuanto a la comida ofrecida por los restaurantes y el tiempo de entrega. Para lograr un mejoramiento de esas respuestas no favorables para este tipo de servicio es necesario seguir un modelo de servicio que ayude a tener un control del proceso del servicio.

En su mayoría las empresas dedicadas a este tipo de servicio realizan publicidad mediante volantes o anuncios fuera de sus instalaciones, son escasas las empresas que utilizan páginas web para promocionar sus servicios o para que los clientes puedan realizar sus pedidos a domicilio, ya que la mayoría realizan sus pedidos mediante llamadas telefónicas.

### **3.5 CONCLUSIONES:**

Comer fuera de casa es una opción que día con día se ha vuelto una costumbre para muchas personas más sin embargo hay personas que prefieren quedarse en casa y compartir en familia de una comida especial, o en los trabajos por falta de tiempo para salir a comer hacen uso del servicio de comida a domicilio; en los últimos años son más los establecimientos que han puesto a la disposición del cliente este servicio, con el fin de incrementar su participación en el mercado.

La investigación indica que la mayoría de personas hacen uso del servicio de comida a domicilio, las cuáles se mantienen a la expectativa de más y mejores establecimientos de comida, que puedan brindarles nuevos servicios y más variedad de alimentos, por lo que la creación de una empresa que se dedique a prestar el servicio de mensajería de comida a domicilio es factible y viable de acuerdo a los resultados de las encuestas y las entrevistas.

La frecuencia con que las personas suelen hacer uso del servicio de comida a domicilio, si bien no es diariamente, pero si semanal, quincenal o mensualmente, lo cual significa que hay una demanda real y potencial para este tipo de servicio, quienes tienen ingresos que oscilan entre los \$224.21 a \$951.41, y poseen puestos administrativos o negocios propios.

Si bien existen varias empresas que ofrecen sus productos a domicilio no existe en la ciudad de Santa Ana una empresa dedicada a entregar comida a domicilio de diferentes restaurantes. El 90% de los encuestados afirmó que le gustaría la existencia de un negocio que se dedique a este tipo de servicio, por lo cual están dispuestos a pagar un porcentaje adicional por el servicio de entrega.

Para que el servicio de comida a domicilio sea exitoso es necesario conocer las expectativas del cliente y trabajar para mantener su fidelidad, por lo que las empresas que prestan ese servicio tienen que mejorar sus estrategias de ventas o realizar alianzas estratégicas con empresas ajenas que puedan vender sus productos alimenticios.

### 3.6 RECOMENDACIONES:

- Para cumplir con las expectativas de los usuarios del servicio de comida a domicilio, se propone la creación de una empresa que se dedique a prestar el servicio de mensajería, es decir, a la venta de alimentos de los diferentes restaurantes de la ciudad de Santa Ana.
- Crear un plan de negocios para que dicha empresa realice sus funciones de forma integral, y posea una guía de acción que le permita medir resultados y evaluar de forma objetiva el desempeño de la misma.
- Realizar alianzas estratégicas con restaurantes ubicados en la ciudad Santa Ana, tanto de los que poseen el servicio de comida a domicilio como de los que actualmente no lo ofrecen.
- Buscar las fuentes de financiamiento que sean más viables para la puesta en marcha del proyecto.

## CAPITULO IV

“Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la venta de productos alimenticios a domicilio de los diferentes restaurantes ubicados en la ciudad de Santa Ana”



#### **4.1 INTRODUCCIÓN**

En los últimos años el rubro de restaurantes en la ciudad de Santa Ana ha crecido y evolucionado, reflejado en la creación de nuevos restaurantes, apertura de nuevas sucursales, ampliación y modernización de los mismos, incluyendo el servicio a domicilio, el cual las empresas han incluido de forma innovadora para llevar sus productos hasta los clientes, ya que los gustos y preferencias de los usuarios son cada día más exigentes.

En el presente capítulo se propone la creación de una empresa dedicada a la venta de productos alimenticios a domicilio de los diferentes restaurantes de la ciudad de Santa Ana, para la cual se describe en forma detallada los elementos necesarios para la elaboración del plan de negocios que servirán para su puesta en marcha.

Un plan de negocios para la empresa "Foodexpress S.A De C.V." estructurará, organizará, y facilitará la labor comercial, administrativa y logística del negocio. Dicho plan se apoya en la investigación de mercados, la definición de estrategias, y la evaluación financiera, que permiten establecer las condiciones óptimas para la prestación adecuada del servicio.

---

## **4.2 RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE NEGOCIO**

---

“Foodexpress S.A. De C.V.” es una empresa de servicios que tiene como objetivo facilitar a las personas la compra de productos alimenticios ya que ofrece comida a domicilio de los diferentes restaurantes ubicados en Santa Ana, mejorando así las expectativas de los usuarios del servicio, los cuales obtienen exclusividad y comodidad al recibir los productos alimenticios en el lugar indicado, ya que actualmente en la ciudad de Santa Ana no existe una empresa que brinde a los clientes productos alimenticios a domicilio de todos los restaurantes más importantes del municipio. Para la puesta en marcha de la empresa se necesita una inversión de \$ 5,561.00

### **4.3 DESCRIPCIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA**

El plan de negocios inicia con una descripción de los aspectos administrativos que son indispensables para la nueva empresa, ya que la misión, visión, objetivos, políticas, organización, y aspectos legales entre otros, serán la base para el diseño del plan de marketing y financiero. La definición adecuada de cada elemento administrativo repercutirá en el éxito de las siguientes etapas.

#### **4.3.1 Generalidades de la empresa**

- **Nombre de la empresa**

Foodexpress S.A De C.V.

- **Dirección**

Barrio Nuevo, 25 calle poniente entre 6<sup>a</sup> y 8<sup>a</sup> Avenida Sur, Santa Ana.

- **Giro o actividad económica**

Mensajería

- **Naturaleza**

Empresa privada

### 4.3.2 Aspectos administrativos

- **Misión**

Somos una empresa dedicada a brindar servicio de mensajería con los más altos estándares de calidad en cuanto al servicio ofrecido, solucionando así la necesidad de los clientes en la entrega de productos alimenticios a domicilio de los diferentes restaurantes de la ciudad de Santa Ana.

- **Visión**

Posicionarnos como empresa líder dentro del mercado de mensajería en la entrega de productos alimenticios de los diferentes restaurantes en la ciudad de Santa Ana trabajando de forma integral para el crecimiento tanto empresarial como de la economía local.

- **Valores**

Los valores son muy importantes para que la empresa pueda organizarse eficientemente ya que son éstos los pilares con los cuales se define así misma, y la base para

la mejora continua. Foodexpress S.A De C.V. cuenta con los siguientes valores:

**Lealtad:** Los colaboradores deben ser leales hacia la empresa, a sus principios y normas, así como a sus compañeros y clientes.

**Respeto:** El respeto es fundamental para poder desarrollar el servicio esperado por la empresa, creando siempre un buen clima laboral y una excelente relación con el cliente.

**Seguridad de la Información:** Para la empresa es muy importante brindar seguridad a los clientes por lo que se busca siempre implementar las mejores tecnologías para que la información no se filtre y siempre sea completa y confiable.

**Garantía del servicio:** Como valor agregado la empresa garantiza su servicio para que nuestros clientes siempre reciban lo que se les prometió al adquirir nuestros servicios, y de esta manera conservar nuestro nivel de fidelidad y calidad en el servicio.

**Amabilidad:** Los colaboradores tienen que ser amables para que la relación con los clientes sea cada vez mejor y concentremos nuestros esfuerzos en crear fuertes vínculos de confianza.

**Responsabilidad:** Responder a las exigencias de los clientes de acuerdo a nuestras capacidades, cumpliendo cabalmente los contratos que la empresa tenga.

**Ética Profesional:** Todos los miembros de la organización deben actuar transparentemente en cada una de sus actividades a realizar, respetando las normas de comportamiento hacia los clientes y la sociedad en general.

**Servicio Personalizado:** Tener la capacidad de comprender la diversidad de gustos que cada cliente pueda tener y adaptarse a las necesidades y exigencias de cada cliente, convirtiéndose en un nuevo reto para la empresa cada proyecto o contrato que emprenda.

- **Objetivos de la empresa**

- ✓ Establecer contactos comerciales con los diferentes restaurantes de la ciudad de Santa Ana, para vender sus productos alimenticios a domicilio.

- ✓ Establecer una logística para todo el proceso de entrega de comida a domicilio.
- ✓ Incentivar al personal de la empresa para lograr un mejor desempeño en el desarrollo de sus actividades.
- ✓ Realizar un análisis financiero durante determinado tiempo para evaluar la situación económica de la empresa.
- ✓ Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente, y se asegure su fidelidad con la empresa.
- ✓ Crear una reputación favorable con los clientes, para fomentar el crecimiento de nuestra cartera de clientes.
- ✓ Lograr una conexión con los proveedores para contar con su responsabilidad y formalidad en cada uno de los servicios que aporten a la empresa, además de que éstos sean con costos especiales para la misma.

- **Metas de la empresa**

- ✓ Mejorar el acceso del cliente a los servicios, por medio del teléfono o mediante redes de referencia.

- ✓ Aumentar las ventas en un 15% cada trimestre.
- ✓ Obtener alianzas estratégicas con los propietarios de los diferentes restaurantes de la ciudad de santa Ana, al menos en un 70% del total de restaurantes más importantes en la ciudad.
- ✓ Lograr como mínimo un margen de utilidad del 35%
- ✓ Realizar evaluaciones de desempeño a los empleados cada tres meses.
- ✓ Prestar más atención a los clientes aumentando las oportunidades de ventas.
- ✓ Incentivar al personal de ventas con cupones para almuerzos en los restaurantes que tienen alianzas con nuestra empresa.

• **Cantidad de personal**

Nombre del cargo	Cantidad
Gerente	1
Director Administrativo y financiero	1
Director de Marketing	1
Director de Operaciones	1
Operador call center	2
Mensajero motorizado	2
Jefe de Sistemas	1
<b>Total</b>	<b>9</b>




- **Servicios ofrecidos**

Descripción de los servicios y usos de la empresa Foodexpress S.A De C.V.:

 **Servicio de mensajería**

Este servicio trata de cumplir con los estándares del consumidor ofreciendo así un servicio de atención y amabilidad de alta calidad para los clientes. Como empresa especializada en la entrega de comida a domicilio de los diferentes restaurantes que tienen alianza con nuestra empresa, queremos ofrecer un servicio completo y de calidad a cada uno de nuestros clientes potenciales, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

Cada tres meses se publicará el menú con las alternativas que se ofrecerán, a través de nuestra página web en internet, la recepción de los pedidos se realizará de igual forma por este medio o por vía telefónica, el despacho se hará en forma rápida y oportuna para garantizar la satisfacción del cliente.



De igual forma al inicio se entregarán volantes con el menú de los restaurantes que estén aliados con nosotros y se entregarán a los potenciales clientes. A los clientes que más utilicen nuestro servicio se les entregarán cada seis meses una revista especial que contendrá todos los datos, precios y menús de los restaurantes que están aliados con nuestra empresa.

Se propondrá un precio considerable que pueda pagar el consumidor por este servicio ofrecido. Los precios a utilizarse en el momento de la venta serán un promedio de los ofrecidos por los establecimientos ubicados en la zona por ser considerados la competencia del proyecto. El precio también deberá cubrir los costos y gastos de la empresa, más un porcentaje de utilidad deseado.



#### **Proceso del servicio de mensajería:**

A continuación se presentan los procesos claves del negocio en forma descriptiva, y que será la base operacional para entregar el servicio ofrecido.

### **1- Contratación del servicio**

El proceso de contratación del servicio comienza cuando el cliente llama o ingresa a la página web de la empresa, se genera el contrato que será entregado y pagado, ya sea con tarjetas de crédito directamente en la página web o directamente en la entrega del producto.

### **2- Preparación del pedido**

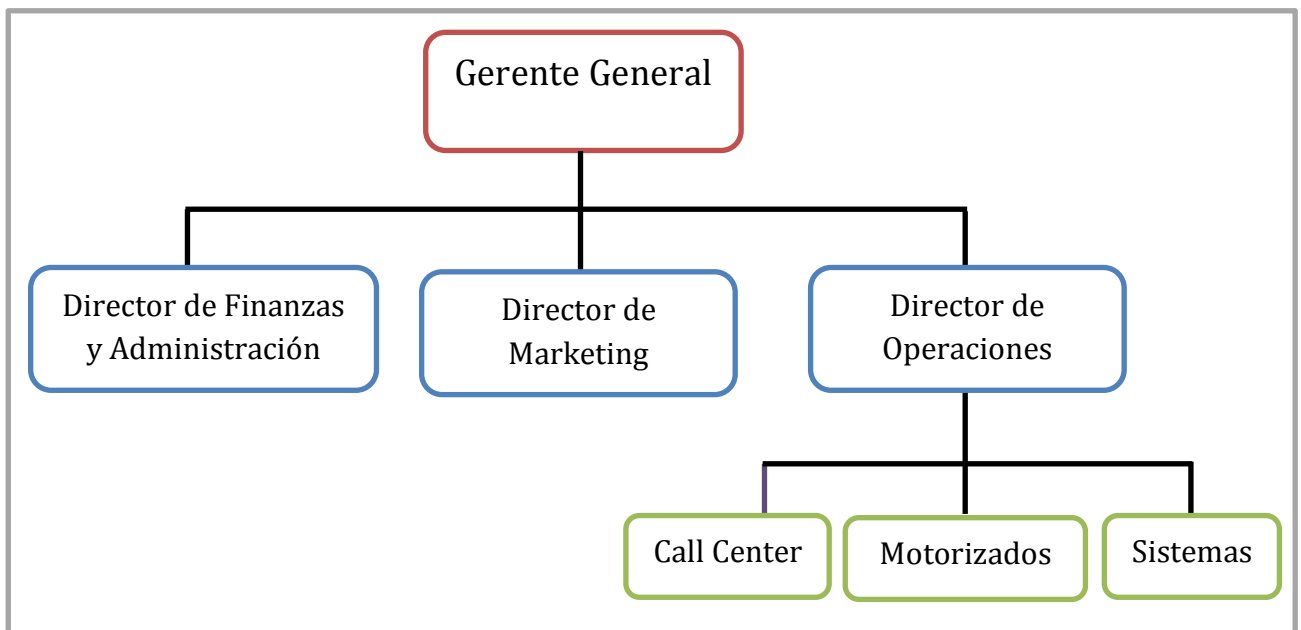
Este proceso comienza con la llamada de call center a los motorizados para informar sobre los pedidos de los clientes para que éstos vayan a los diferentes restaurantes y realicen el pedido de comida. Los pedidos se envasarán en contenedores especialmente diseñados para cada tipo de producto.

### **3- Despacho del pedido**

Luego se realiza el despacho de acuerdo a las rutas que se diseñaron según la conveniencia y en relación a la planificación horaria establecida para el total de entregas. En este punto, es esperable que en un principio la planificación de entregas sea más sencilla, pero conforme aumente la cantidad de clientes y sean más diversificados en cuanto a su localización, esta se volverá

algo más compleja, por lo que será necesario apoyar la estructuración de rutas con algún especialista ayudado de una constante retroalimentación con los clientes en cuanto a la conformidad del pedido y tiempo de espera entre otros.

- **Organigrama de la empresa**



### Manual de puestos y funciones

Una vez diseñado el organigrama de la empresa se detallarán las funciones de cada puesto y sus descripciones.

## OBJETIVO

Proporcionar a todos los empleados de la empresa un Manual de Funciones y Descripciones de Puestos, como instrumento técnico orientado a establecer lo que cada quien tiene que realizar, en cumplimiento de las atribuciones asignadas a la unidad administrativa donde se desempeña, y en el puesto de trabajo que ocupa.

## CONTENIDO

Funciones: Principalmente se muestran las funciones de cada puesto de trabajo en relación a la naturaleza del mismo y los objetivos a alcanzar.

Descripción de puestos: El manual describe los puestos de la empresa con el fin de informar y orientar la conducta de los integrantes de la empresa, unificando los criterios de desempeño y cursos de acción que deberán seguirse para cumplir con los objetivos trazados.

El manual describe los puestos de la empresa y contiene los siguientes puntos:

- ✓ Puesto asignado.
- ✓ Jefe inmediato.
- ✓ Puestos subordinados.
- ✓ Relaciones internas y/o externas.

## 1. Gerencia

### Funciones:

- Representar legalmente a la compañía ante las leyes.
- Se encargará de la planificación, dirección, organización y control del buen funcionamiento de la Compañía.
- Supervisar diariamente el normal funcionamiento de las actividades de la empresa, así como también la forma en que cada área lleva a cabo sus funciones.
- Organizar programación de horarios según demanda.
- Control estricto de los empleados enfocado en mantener buen servicio.

### Descripción de puestos:

**Puesto asignado:** Gerente General.

**Puestos subordinados:** Departamento Administrativo y financiero.

Departamento de operaciones  
Departamento de Marketing

**Relaciones internas:** Jefe de Administración y finanza  
Jefe de Operaciones  
Jefe de Marketing

**Relaciones externas:** Proveedores y Usuarios

**Educación:** Egresado con título de Administrador de Empresas y Especialización en Gerencia de Negocios

**Habilidades:** Liderazgo, Flexibilidad, Orientación hacia resultados, Capacidad de análisis, Comunicación, Capacidad de negociación, Iniciativa y autonomía, Planeación y organización.

**Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares, conocimiento en áreas comerciales.

### **Director de Finanzas y Administración**

**Funciones:**

- Establecer metas y objetivos de cada área organizativa.
- Proceso de contratación de personal.

- Compras generales de equipos, previa autorización de los socios.
- Control contable y análisis financiero al analizar, interpretar, y tomar decisiones fundamentadas en los estados financieros de la entidad.
- Elaborar el presupuesto para cada área y velar por su estricto cumplimiento.
- Proponer los controles necesarios para una adecuada utilización del dinero y recursos de la empresa.
- Atender quejas o reclamos por parte de los clientes.

**Descripción de puestos:**

**Puesto Asignado:** Director Administrativo y Financiero

**Jefe inmediato:** Gerente General

**Educación:** Egresado en Administración de Empresas, Economía, Contaduría Pública u otras afines.

**Habilidades:** Alta capacidad de relacionarse con las personas, don de mando y liderazgo, participativo, fluidez verbal, adaptabilidad a distintas situaciones laborales, alto grado de responsabilidad, personalidad equilibrada y capacidad de análisis.



**Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares

**Director de Marketing**

**Funciones:**

- Encargado de definir y negociar con los restaurantes una comisión o descuento por las ventas de sus productos alimenticios.
- Diseñar y supervisar el plan de Marketing.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas, analizando si están brindando los resultados esperados, haciendo las correcciones necesarias.
- Seleccionar y coordinar las estrategias de ventas.
- Velar porque los programas publicitarios resulten interesantes para los clientes y tengan cierto impacto positivo en ellos.

**Descripción de puestos:**

**Puesto Asignado:** Jefe de Marketing

**Jefe inmediato:** Gerente General

**Educación:** Estudios en Mercadeo, Administración o Carreras afines.

**Habilidades:** Actitud de líder, iniciativa propia, auto control, innovador, y capacidad de análisis.

**Experiencia:** Elaboración de estrategias comerciales, marketing, desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales.

### Departamento de Operaciones

#### Funciones:

- Organizar programación de horarios según demanda.
- Encargado de supervisar y velar por el buen funcionamiento operativo de la empresa.
- Supervisar que las actividades a su cargo se realicen bajo los procedimientos de trabajo establecidos.
- Encargado de actualizar semestralmente los menús de los diferentes restaurantes en nuestros medios publicitarios.
- Motivar al personal bajo su mando.

#### Descripción de puestos:

**Puesto Asignado:** Jefe de Operaciones

**Jefe inmediato:** Gerente General

**Puestos Subordinados:** Call center, Motorizado y Sistemas.

**Relaciones internas:** Call center, Motorizado y Sistemas.

**Educación:** Título profesional en Administrador de Empresas, ingeniero Industrial, preferiblemente con Especialización.

**Habilidades:** Capacidad de liderazgo, capacidad de tomar decisiones claras, racionales, equilibradas y efectivas, responsable, visión de planeación, liderazgo, capacidad de delegación de actividades.

**Experiencia:** Mínimo 2 años de experiencia profesional relacionada.

### Call Center

**Funciones:**

- Recibir llamadas de los usuarios.
- Realizar los pedidos al restaurante.

**Descripción de puestos:**

**Puesto Asignado:** Operador Call Center

**Jefe inmediato:** Jefe de Operaciones

**Relaciones internas:** Departamento de Operaciones

**Educación:** Bachiller o estudiante universitario.

**Habilidades:** Contar con un perfil comercial, orientación al cliente, Capacidad de aprendizaje, comunicación, fluidez verbal, adaptabilidad a distintas situaciones laborales, alto grado de responsabilidad.

**Experiencia:** No indispensable

### Área de motorizados

#### Funciones:

- Encargado de recoger los pedidos a los restaurantes.
- Responsable de llevar los pedidos hasta el lugar de destino.
- Cumplir con el horario entrega del servicio
- Coordinación permanente con las áreas relacionadas a su función.
- Ofrecer soporte, apoyo, y disposición para trabajar en equipo.

#### Descripción de puestos:

**Puesto Asignado:** Mensajero Motorizado

**Jefe inmediato:** Jefe de operaciones

**Relaciones internas:** Departamento de Operaciones

**Educación:** Bachiller

**Habilidades:** conocer las rutas, zonas y direcciones, comunicativo, facilidad y gusto por atender a los clientes, dinámico, y responsable.

**Experiencia:** Mínimo un año como mensajero o domiciliario.

### Área de sistemas

#### Funciones:

- Encargado de la administrar la Red.
- Capacitar a todo el personal de la empresa en todo lo que a sistemas se refiere y se relacione con sus labores.
- Diseño y desarrollo de la página web de la empresa.
- Generar los diferentes niveles de seguridad para los usuarios de la Red.

#### Descripción de puestos:

**Puesto Asignado:** Jefe de Sistemas

**Jefe inmediato:** Jefe de operaciones

**Relaciones internas:** Departamento de Operaciones

**Educación:** Ingeniero en Sistemas Computacionales.

**Habilidades:** Trabajo en equipo, proactivo, capacidad para trabajar bajo presión, comunicación, toma de decisiones.

**Experiencia:** Mínimo 2 años de experiencia en puestos similares.

- **Políticas de la empresa**

“Foodexpress S.A De C.V” tiene políticas corporativas que le permiten tomar decisiones en las diferentes áreas de trabajo, definiendo criterios de actuación enfocadas siempre en desarrollar un excelente servicio al cliente.

➡ Servicio al cliente

Contar con procedimientos eficientes y eficaces para la prestación de servicios en “Foodexpress S.A De C.V” es el factor más importante para el éxito de la organización, por este motivo siempre se busca satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas.

➡ Calidad

La razón de ser de nuestra empresa es el cliente. Por tanto, debemos hacer lo necesario para satisfacer sus requerimientos e ir aún más allá, colmar sus expectativas. Debemos estar permanentemente indagando y escuchando sus

opiniones y sugerencias, atendiendo sus reclamos y quejas.  
El cliente es la fuente del mejoramiento continuo.

#### ➡ Gestión Humana

Mantener siempre el compromiso de la compañía frente a sus colaboradores manteniendo un buen ambiente laboral y llegar a cumplir las metas de forma conjunta.

#### ➡ Capacitación

Nuestros profesionales deben estar en constante capacitación en las áreas del servicio al cliente, mercadeo, liderazgo y competitividad, para su crecimiento integral.

#### ➡ Privacidad de la información

Se garantiza y se respeta la privacidad de la información brindada por nuestros clientes, esta información no será compartida ni vendida a ninguna organización.

### **4.3.3 Aspectos legales**

La empresa "Foodexpress S.A de C.V." se registrará por los siguientes pasos o procesos para fundar un negocio en El Salvador bajo la categoría S.A de C.V.:

- Investigación del nombre, que esté disponible
- Definición del giro o actividad principal a la que se dedicará la empresa.
- Se requiere un mínimo de 2 socios.
  - o Documento Único de Identidad de cada socio.
  - o Número de Identificación Tributaria (NIT) de El Salvador de cada uno de los socios.
- Capital Social mínimo de \$2,000.00 ( art. 192 del Código de Comercio) de los cuales deberán de pagarse con cheque certificado de un Banco Salvadoreño a nombre de la nueva Sociedad, la cantidad de \$100.00 (que es el 5% del capital mínimo requerido)
- Definir quién será el Representante Legal y quién será el suplente, o como estará conformada la Junta Directiva de la Sociedad.
- Realizar ante notario, la Escritura de Constitución de Sociedad, la cual se inscribe en el Registro de Comercio.

Los costos para la inscripción de una Sociedad formada con el Capital Social Mínimo son:



- Registro de Matricula de Comercio \$ 91.43
- Inscripción (deposito) de Balance \$ 17.14
- Inscripción de Pacto Social \$ 11.40

Posteriormente a la elaboración de la Sociedad, se debe de proceder a realizar otros trámites para que la empresa inicie operaciones, los cuales se van realizando paulatinamente o en conjunto dependiendo de la capacidad de la sociedad, los trámites son:

**Trámites y registros obligatorios para que una empresa inicie operaciones en El Salvador:**

1. Obtención de NIT e IVA

- a) Presenta formulario F210 de Trámites completo (Ver Anexo 5).
- b) Presentar copia de la Escritura de Constitución autenticada más una copia de la misma.
- c) Presentar copia de Credencial del Representante Legal, autenticado, más una copia del mismo, o en su defecto, copia autenticada del Poder, con el que actúa el apoderado nombrado, debidamente inscrito.
- d) Presentar copia de NIT y DUI autenticados de Representante Legal.

- e) Autorización a persona que realiza el trámite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F210.
- f) Presenta comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT

2. Inscripción en Alcaldía Municipal del municipio en que la sociedad tenga su domicilio.

- a) Presentar formulario de trámites empresariales (Ver Anexo 6).
- b) Anexar copia de escritura de constitución autenticada.
- c) Copia autenticada de NIT de la sociedad.
- d) Copia autenticada de credencial del Representante Legal o Apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del Representante Legal.
- e) Presentar balance general inicial original, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
- f) Cancelar el 0.1% por el valor del capital social inicial.

3. Inscripción en Estadísticas y Censos

a) Presentar formulario de Inscripción (Ver Anexo 7).  
Formulario que deberá ser acompañado con la documentación siguiente:

- Fotocopia del Balance General y anexos al Balance Gral.
- Fotocopia de Estado de Resultados
- Detalle de los Gastos operativos del Estado de Resultados
- Fotocopia del N.I.T. y Tarjeta de Registro (si quiere Crédito Fiscal)
- Fotocopia de Balanza de Comprobación "ajustada"

b) Presentar copia de Escritura de constitución.

c) Total a cancelar a través de la siguiente tabla basada en los activos que refleja el Balance Inicial:

<b>Monto del Activo (\$)</b>		<b>Total \$ (Incluye IVA)</b>
<i>Menos de</i>	<i>a 11,428.57</i>	<i>5.00</i>
<i>Desde 11,428.58</i>	<i>a 57,142.86</i>	<i>8.00</i>
<i>Desde 57,142.87</i>	<i>a 114,285.71</i>	<i>10.00</i>
<i>Desde 114,285.71</i>	<i>a 228,571.43</i>	<i>15.00</i>
<i>Desde 228,571.44</i>	<i>a más</i>	<i>20.00</i>
<i>(*) Por cada Sucursal o Establecimiento que tenga la empresa</i>		<i>1.00</i>

La ley permite sesenta días máximos para realizar dicho trámite en la DIGESTYC, a partir de la fecha en que la empresa ha sido constituida. Así también, cada año es necesario tramitar una nueva Solvencia de Registro de Empresa, en el mes de cumpleaños del propietario de la empresa o en el mes de constitución de la empresa (según escritura constitutiva).

#### 4. Inscripción en registro de comercio

- A partir de las Reformas a las Leyes Mercantiles que entraron en vigencia en junio de 2008, toda Sociedad Mercantil deberá presentar su solicitud de Matrícula de Primera vez juntamente con la Escritura de Constitución de la Sociedad.
- Solicitud con todos los datos del Representante Legal de la empresa y de sus Agencias, Locales o Sucursales. FORMATO SUGERIDO (Ver Anexo 8)
- Balance Inicial Original
- Recibo original de derechos de Registro
- Fotocopia de NIT, DUI del Representante Legal de la Empresa.
- Registro de Contribuyente de IVA

El Arancel del Art. 63 de la Ley de Registro de Comercio establece que por el Registro de Matrícula de Empresa se deberá pagar de acuerdo al Activo de la Empresa, el cual se verá reflejado en el Balance Inicial (para el caso de la Matrícula de 1ª Vez) o en el Balance General (en el caso de las Renovaciones de Matrícula). Adicionalmente se deberá pagar por el Registro de cada Local, Agencia o Sucursal, de acuerdo a lo que establece el Arancel antes mencionado.

Si el pago correspondiente no se realizare en el momento oportuno, o si la solicitud de Renovación de las Matrículas no se presentara conforme a los períodos establecidos por la Ley, podrán realizarse dentro del período de 90 días siguientes a partir del vencimiento de los plazos estipulados, pagando recargos calculados sobre el derecho de la respectiva matrícula de la siguiente manera:

- Si la presentación o pago se realizare durante los primeros 30 días el 25%;
- Dentro de los segundos 30 días el 50%; y
- Dentro de los últimos 30 días del plazo de prórroga el 100%.

Tanto para los comerciantes individuales como para los comerciantes que sean sociedades mercantiles, deberán registrar los nuevos locales, Agencias o Sucursales dentro de los 60 días que sigan a la fecha de su apertura, para lo cual deberán presentar Declaración Jurada que exprese la dirección exacta del Local, Agencia o Sucursal y pagar el derecho de Registro correspondiente, que, de acuerdo al Art. 63 de la Ley de Registro de Comercio es de \$34.29.

Algunas de las obligaciones de los comerciantes se encuentran en el Art. 411 del Código de Comercio. Ciñéndose únicamente a las instituciones que se encuentran dentro del trámite integral para legalización de una empresa, algunas de las obligaciones Mensuales y anuales que tienen los comerciantes son:

#### Registro de Comercio

##### Anuales

- Renovación de la Matrícula de Empresa.
- Depósito del Balance General o las rectificaciones, etc.

## Ministerio de Hacienda

### Mensuales

- Registro de IVA: Declaración de IVA los primeros 10 días hábiles de cada mes, sin importar si ha tenido o no movimiento económico y por tanto si le corresponde pagar o no.
- Pago a cuenta: que es un anticipo de la Renta (del 1.5%) también los primeros 10 días hábiles.
- Informe mensual de retenciones: que es cuando una empresa tiene empleados a quienes les descuentan la Renta. La condición para que estén obligados a esto es que tengan más de 5 empleados. Se realiza los primeros 15 días hábiles de cada mes.

### Anuales

- Notificaciones. Formularios 211 (Anexo 9): lo debe presentar los primeros 10 días hábiles del mes de enero. Están obligados los inscritos al IVA, tanto personas naturales como jurídicas.
- Declaración de la Renta: que debe hacerse dentro del plazo de los primeros 4 meses del año.

## Ministerio de Trabajo

### Mensuales

- Enviar la nómina de empleados desglosando los que son discapacitados, los menores de edad, los extranjeros, etc.

### Anuales

- Renovar la inscripción del establecimiento (como centro de trabajo) ante el MINTRAB.

## Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)

### Mensuales

- La obligación consiste en la presentación de las planillas de empleados y el pago de estas. La presentación de las planillas debe hacerse los primeros 5 días hábiles de cada mes; el pago hasta el último día hábil de cada mes.



#### 4.3.4 Imagen corporativa

- **Nombre Legal:**

Foodexpress S.A De C.V.

- **Nombre Comercial**

Mandadito.com

- **Logotipo:**



- **Lema :**

Lo llevamos hasta tu casa...

---

#### **4.4 PLAN DE MARKETING**

---

Este plan de mercadeo para la empresa "Foodexpress S.A. De C.V." ha sido diseñado con la finalidad de ayudar a incrementar la demanda del servicio de entrega de comida a domicilio en la ciudad de Santa Ana, y es de vital importancia porque la empresa contará con una herramienta para identificar las oportunidades de negocio más prometedoras y conocer como capturar posicionamiento en el mercado.

##### **4.4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Éste análisis permite conocer el ambiente interno y externo de la empresa, siendo muy importante no sólo para el plan de mercadeo sino para todas las actividades que la empresa desarrollará, se realizará el análisis SWOT (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) como una herramienta que ayudará a tomar decisiones.

##### Análisis SWOT

En la siguiente figura se muestra los factores internos y externos que afectan las oportunidades de mercado de "Foodexpress S.A. De C.V.".

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Administración</b>	Personal ejecutivo con experiencia y emprendedor.	Por ser una empresa nueva existen probabilidades que el personal ejecutivo no se adapte fácilmente a la cultura organizacional.
<b>Ofertas</b>	Mantener un precio de cobro de mensajería estable que el consumidor pueda pagar.	Cierto nivel de insatisfacción por parte de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia
<b>Marketing</b>	Posicionarnos en el mercado local con un servicio único y atención de calidad.  Publicidad innovadora y costos moderados.	Por ser una empresa recién creada no tendrá el Know-how que ya posee el resto de las empresas ya existentes.  Ser nuevos en el mercado y no tener el reconocimiento de los clientes
<b>Personal</b>	Buena fuerza laboral, aunque poco numerosa; baja rotación de personal.	Por ser una empresa nueva cuenta con poco personal para la realización de sus actividades.
<b>Finanzas</b>	La empresa cuenta con fuentes de financiamiento internas y externas.	No se cuenta con el capital suficiente para impulsar una fuerte campaña publicitaria.
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Riesgos</b>
<b>Consumidores</b>	Insatisfacción por parte de los consumidores hacia la competencia que brindan este servicio.	Que el cliente no esté dispuesto a cancelar el precio del servicio.

<b>Competidores</b>	<p>IncurSIONar en el mercado ofreciendo una mejor calidad en cuanto a la atención y amabilidad hacia el cliente.</p> <p>Alianzas estratégicas con los proveedores.</p>	La competencia actual y surgimiento de nuevos competidores.
<b>Tecnológicos</b>	Los adelantos tecnológicos permiten que los pequeños empresarios logren muchos ahorros que antes solo eran disponibles para los grandes competidores.	Dependencia de la organización a la infraestructura tecnológica teniendo el riesgo de perder el servicio por un fallo.
<b>Económicos</b>	Accesibilidad a fuentes de financiamiento	Los recursos limitados restringen las oportunidades de crecimiento, en comparación con los competidores grandes.

Están a favor de la empresa sus fortalezas de un personal ejecutivo con experiencia y emprendedor, un posicionamiento en el mercado local con un servicio único y atención de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores. Son factores externos favorables (oportunidades) la insatisfacción por parte de los consumidores hacia la competencia que brindan este

servicio, incursionando en el mercado ofreciendo una mejor calidad de atención y amabilidad al cliente que nos facilitan competir con las empresas.

En cuanto a los factores desfavorables, la debilidad principal es que por ser una empresa nueva existen probabilidades que el personal ejecutivo no se adapte fácilmente a la cultura organizacional de la empresa, ser nuevos en el mercado y no tener el reconocimiento de los clientes. Serían riesgos que el cliente no esté dispuesto a cancelar el precio del servicio, así como la dependencia de la organización a la infraestructura tecnológica teniendo el riesgo de perder el servicio por un fallo.

#### **Análisis de la industria:**

Servicio de entrega de comida a domicilio por parte de restaurantes.

Para comprender mejor el entorno en el cual la empresa "Foodexpress S.A. de C.V." funcionará, es necesario analizar con detalle el mercado, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes

objetivos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

Muchos consumidores solicitan el servicio de entrega de comida a domicilio de los diferentes restaurantes por diversas razones: el modo de vida de las personas que trabajan fuera de casa, la facilidad de ordenar en el momento que más se les antoje o cuando más lo necesiten.

En la ciudad de Santa Ana existen muchos restaurantes que venden sus productos a domicilio, lo cual va más allá de un servicio, se convierte en una estrategia para acercarse a sus clientes y mejorar su participación en el mercado, al mismo tiempo que incrementan sus utilidades.

Servicio de entrega de comida a domicilio de los diferentes restaurantes por parte de una empresa dedicada a este giro:

El trabajo de la empresa "Foodexpress S.A. De C.V." consiste en hacer la vida del cliente más fácil, es decir, les llevará a sus clientes los pedidos de sus restaurantes favoritos a domicilio. El cliente puede ordenar el plato de su gusto, siempre y cuando se encuentre en la lista de los

restaurantes con los que la empresa tiene alianzas comerciales.

### Competidores en el Mercado

Teniendo en cuenta que el servicio que se propone es nuevo dentro del mercado de entrega de comida a domicilio en la ciudad de Santa Ana y por lo tanto dentro del sector de mensajería, está diferenciado por el concepto de innovación y un servicio exclusivo, creando así una categoría nueva dentro del mercado. Esto quiere decir, que la competencia no sería totalmente directa.

Como el servicio que se propone, es la venta de productos alimenticios a domicilio de los diferentes restaurantes ubicados en la ciudad de Santa Ana, se podría detallar como competencia aquellos restaurantes que prestan el servicio de entrega de comida a domicilio, aunque este no sea el giro de la empresa sino un servicio adicional, mientras que para la empresa "Food Express S.A De C.V" su actividad económica principal si es el servicio de comida a domicilio (mensajería).

### Análisis de la empresa

La empresa será nueva dentro del mercado, ya que no existe actualmente en la ciudad de Santa Ana, entidades que brinden exclusivamente el servicio de entrega de comida de a domicilio. Contará con personal que se capacitará cada cierto periodo de tiempo en las áreas del servicio al cliente, mercadeo, liderazgo y competitividad, para su crecimiento integral.

Los principales productores serán los restaurantes, los que proveerán los productos para que la empresa los distribuya a sus consumidores, desde opciones muy complejas y costosas, hasta un menú a domicilio sencillo y económico; desde lo más casero hasta lo más exótico, desde lo nacional hasta lo internacional, desde lo inmediato hasta lo diferido, esto último por si acaso el cliente necesita que lleven su pedido de entrega de comida a domicilio en una hora especial u otro día.

### Análisis de los clientes:

En esta sección se describen: 1) Las características de los clientes que se espera adquieran el servicio y 2) Las preocupaciones actuales de los consumidores.



**Características de los clientes:** En el aspecto demográfico: El servicio de entrega de productos alimenticios a domicilio de los diferentes restaurantes de la ciudad de Santa Ana, será adquirido por hombres y mujeres, solteros y casados entre 20 y 69 años o más, con ingresos entre \$224.21 a \$951.41 y más.

Los hogares que se espera adquieran este servicio sobre todo son matrimonios en los que ambos cónyuges trabajan. Aunque las mujeres conforman la mayoría de compradores, los hombres solteros constituyen un segmento de importancia.

De acuerdo a la investigación se obtuvo la demanda potencial en la cual luego de haber realizado la investigación de campo 52 personas respondieron que solicitarían el servicio 3 veces por semana, 16 lo adquirirían a diario, 58 una vez por semana, 112 una vez cada quince días, y 145 una vez al mes, Por lo tanto se tiene:

52 personas x 12 veces al mes = 634

16 personas x 30 veces al mes = 480

58 personas x 4 veces al mes = 232

112 personas x 2 veces al mes = 224

145 personas x 1 vez al mes = 145

---

**Total = 1715 pedidos**

***Las preocupaciones actuales de los consumidores:***

Muchos factores influyeron en los últimos años para que los hábitos en la vida cotidiana, fueran cambiando e impactando en distintos aspectos. Las exigencias laborales actuales, el estrés, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, son algunas de las causas que generan estos cambios.

Vivimos en una época donde ha habido un auge en cuanto al servicio de comida a domicilio, pues son muchas las ventajas que se presentan a la hora de pedir comida a domicilio en lugar de detener las actividades diarias para realizar las compras y cocinar. Cuando no hay mucho tiempo para preparar la comida, la mejor opción es pedir comida a domicilio. Pero no solo cuando no hay tiempo de hacerla,

sino también cuando las personas se sienten cansadas o sin muchas ganas de cocinar.

#### **4.4.2 ENFOQUE EN EL MERCADO - SERVICIO**

En esta sección se describen los objetivos de marketing y servicio, sus mercados previstos, puntos de diferencia y posicionamiento del servicio.

##### **Objetivos de Marketing y Servicio**

El objetivo de marketing de "Foodexpress S.A De C.V." consiste en aprovechar todo el potencial de su servicio y construir una base sólida para una mayor cobertura creando hacia nuestros clientes potenciales un servicio de alta calidad que asegure la fidelidad hacia la empresa así como establecer estrategias comerciales con los diferentes restaurantes para vender sus productos alimenticios a domicilio.

**\* Mercados Actuales.** Los mercados actuales crecerán al ampliar la distribución de los productos alimenticios de los diferentes restaurantes de la ciudad de Santa Ana ya que las ventas en dichos restaurantes crecerán al aumentar

el reconocimiento entre los clientes que antes no podían pedir comida a domicilio de más de un restaurante.

**\* Mercados Nuevos.** En el corto plazo no se podría expandir la empresa, pero si en el largo plazo a los diferentes departamentos de El Salvador, logrando así ganar la confianza y satisfacción de los clientes.

Mercados Previstos:

El servicio que la empresa "Foodexpress S.A. De C.V." ofrecerá estará dirigido al segmento de mujeres y hombres, solteros y casados entre 20 y 69 años o más que cuenten con ingresos, y que puedan satisfacer sus necesidades siendo consumidores fieles para la empresa.

Puntos de Diferencia:

Los puntos de diferencias o características de "Foodexpress S.A. De C.V." frente a otras empresas que ofrecen el mismo servicio son:

**1. Servicio único:** En la actualidad no existe una empresa que brinde el servicio de comida a domicilio de diferentes restaurantes, por lo que "Foodexpress S.A. De C.V." ofrece un servicio de alta calidad al vender a los clientes

productos alimenticios de más de una restaurante si a si lo prefieren.

**2. Tendencia en la preferencia de los clientes:** Hoy en día se puede ver la diferencia en las familias en cuanto al incremento laboral y falta de tiempo para preparar sus alimentos optando cada vez más por el servicio a domicilio; así también el uso de este tipo de servicio se debe a las tendencias sociales, es decir, compartir más con familiares y amigos.

#### **4.4.3. MEZCLA DE MARKETING**

A continuación se detallan los cuatro elementos de la mezcla de marketing para el plan de marketing de "Foodexpress S.A De C.V.

##### Estrategia de servicio

Se tendrá un servicio personalizado los cuales son fundamentales para el éxito de la empresa estas estrategias son:

- ✓ *Línea de servicio al cliente:* el servicio de comida a domicilio que se ofrecerá a los clientes será de los

principales restaurantes de la ciudad de Santa Ana que tengan acuerdos comerciales con nuestra empresa.

- ✓ *Nuevos productos o servicios:* Se pretende a futuro en base a los resultados obtenidos en los primeros meses de la empresa evaluar la idea de vender nuevos productos como las bebidas y postres para generar mejores ingreso y disminuir los costos pero con precios establecidos por la empresa.
- ✓ *Calidad única del servicio:* El control de calidad de servicio se estará realizando constantemente por medio de una serie de seguimientos para que se pueda llevar a cabo la retroalimentación constante en cuanto a la satisfacción del cliente y los tiempos de espera logrando trabajar en las respectivas para le gestión comercial y de servicio. De esta manera mantenemos nuestro índice de calidad y efectividad en el servicio ofrecido.
- ✓ *Valor agregado:* Cuando el cliente obtiene su compra obtiene un valor agregado en servicio, donde se fortalece la relación con el cliente, se mejora el servicio tanto en atención personalizada.

### Estrategia de precios:

La fijación del precio es una decisión crucial que debe tomarse en la empresa ya que es fundamental para la elección que hace el cliente, y tiene un efecto directo en las utilidades de la empresa. El precio se fijó teniendo en cuenta dos aspectos:

- a) El servicio es de excelente calidad, además tiene una ventaja frente al servicio de entrega de comida a domicilio que brindan los restaurantes existentes y es que aquí los usuarios no están limitados a una sola oferta de comida a domicilio pueden pedir a su restaurante favorito y el tipo de comida que más prefieras.
- b) Se necesita entrar al mercado con un buen precio para cautivar al cliente, pero sin sacrificar la rentabilidad de forma drástica, es decir, se tienen que cubrir todos los costos de prestar el servicio.

- **Determinación del precio de venta**

FOODEXPRESS S.A. DE C.V.				
PRECIO DE VENTA				
COSTO DE SERVICIO PRESTADO		COSTO DE ADMINISTRACIÓN		COSTO TOTAL
Gastos de venta	Costo	Gasto de administración	Costo	
Combustible	\$ 480,00	Luz	\$ 100,00	
Publicidad	\$ 300,00	Agua	\$ 15,00	
Repuestos /Reparaciones	\$ 30,00	Teléfono/Internet	\$ 85,00	
Remuneraciones a personal de venta	\$ 896,84	Papelería y útiles	\$ 300,00	
		Salarios	\$ 900,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 1.706,84</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 3.106,84</b>

- **Cálculo del costo operativo:**

$\$ 3,106.84 / 1,715 = \$1.81$  (Costo total por pedido)

- **Determinación del precio de venta:**

El porcentaje de ganancia deseado es del 25%, por lo tanto el precio de venta es el siguiente:

Precio de venta:  $(\$1.81) (1.25) = \$2.26$

En base a estos resultados el precio de venta será de \$2.25



## Estrategia de promoción y publicidad

**Estrategia de promoción:** Los programas de promoción son importantes ya que abarcan una serie de estrategias que se usan para apoyar la publicidad de los servicios de la empresa, dicha estrategia busca aumentar la disposición de compra, a través de la disfunción de los principales beneficios que representa el servicio. Algunas de las promociones se detallan de la siguiente manera:

- ✓ **Personas:** Dentro de esta estrategia el principal pilar será el desarrollo de una cultura de servicio dentro de todo el equipo de trabajo, al tratarse de un proyecto de servicio y de mucho contacto con el cliente, es evidente la necesidad de contar con un equipo de personas con un perfil orientado hacia el servicio y con toda la competencia que eso implica: amabilidad, Carisma y cortesía.
  
- ✓ **Evidencia Física:** la principal acción en este campo será que la imagen del personal de entrega deberá mostrarse de forma impecable (tanto en la persona como el uniforme), llevará siempre identificado el

distintivo de la compañía y siempre con la cortesía como su principal característica.

✓ **Descuento por pronto pago.** En éste negocio no se contemplan descuentos por pronto pago debido a que la mayoría de nuestros clientes pagarán al contado, pero se les mantendrá el precio de cobro de mensajería.

✓ **Servicios de mensajería gratis.** Como empresa cuando tengamos clientes más frecuentes al solicitar un número determinado de pedidos de comida se les regalará servicios de mensajería gratis.

**Estrategias de publicidad:** Con esta estrategia se busca dar a conocer la empresa y el servicio que presta a los posibles clientes potenciales los cuales se detallan de la siguiente manera:

✓ **Internet.** Se dispondrá de una página web de la compañía ([www.mandadito.com](http://www.mandadito.com)), a través de la cual se publicará todo lo relacionado a la empresa, el menú que se ofrecerá se estará actualizando cada seis meses así como sus respectivos precios de los restaurantes que estén

disponibles pudiendo hacer sus pedidos desde esta página web.

✓ **Utilizar redes sociales:** Otra estrategia de marketing de bajo costo que nos permitirá captar y retener clientes, sobre todo porque nuestro público objetivo está conformado por hombres y mujeres, solteros y casados, consiste en hacer uso de redes sociales. La forma más común de aprovechar las redes sociales será creando una cuenta de la empresa en Facebook y abrir una cuenta en Twitter de esa manera podremos tener seguidores.

✓ **Volanteo:** La estrategia de volanteo sobre todo en los primeros días del proyecto, se tiene considerado realizar la entrega de hojas volantes en áreas estratégicas como: Colegios, Universidades, Colonias y Centros comerciales, en estas hojas se difundirá toda la información del servicio que nuestra empresa ofrecerá. El objetivo es que el segmento al que se enfoca este servicio cuente al menos con la información del servicio y nos conozca.

✓ **Vallas publicitarias:** Con las vallas publicitarias se pondrá la información más importante de la empresa donde

se colocaran en puntos estratégicos de Santa Ana, para que las personas puedan ver el servicio que ofreceremos.

- ✓ **Publicidad en Radios:** Este es otro medio muy importante pues compite con la atención de la gente mientras realiza otras actividades como conducir, trabajar y descansar de esta manera se podrá dar información de la empresa para que llegue hasta los hogares de las familias Santanecas.

### **Estrategia de lugar (distribución)**

Desarrollar un canal de distribución directo entre la empresa teniendo comunicación directa con el cliente y evitando retrasos en la entrega del servicio.

Las motocicletas constituyen el medio que se utilizará, para llevar a cabo la entrega del servicio. Éstos cuentan con un compartimiento en la parte posterior, el mismo estará equipado adecuadamente para mantener las características de los productos solicitados por el cliente.

El compartimiento tendrá la constitución de un aislante térmico debido a la naturaleza perecible de los

productos alimenticios. De este modo se mantendrá la temperatura normal de cada pedido, es decir, se minimizará la pérdida de calor de los comestibles que deben servirse caliente.

**Políticas de distribución:**

La distribución de los productos a domicilio, constituye una responsabilidad compartida entre el centro de distribución los restaurantes. Por esta razón es necesario establecer políticas que permitan que la orden entregada cumpla con los requerimientos de calidad del consumidor. Es así que, factores como el tiempo de entrega y la presentación del producto deben funcionar bajo ciertos estándares. A continuación se presentan una lista de políticas.

**\* Empaque del producto:** Mantener la forma, presentación y temperatura del producto, requiere que este sea empaquetado en un recipiente adecuado.

**\* Transporte del pedido de uno o más restaurantes:** Si se recibe más de un pedido de manera simultánea y de restaurantes que pertenezcan a la misma zona comercial los motorizados recogerán de dos a tres órdenes dependiendo del

lugar de residencia de los consumidores, el tamaño de la orden y de la capacidad del compartimiento.

**\* Tiempo de recolección:** Es necesario que cada uno de los restaurantes especifique el tiempo real de elaboración del producto solicitado por el consumidor. De este modo en el centro de distribución se podrá programar el tiempo de recolección de una o varias órdenes.

**\* Tiempo de entrega:** Debido a que el tiempo de entrega en la mayoría de restaurantes oscila entre 30 a 45 minutos y tomando en cuenta los límites de horario establecido por los restaurantes que prestan el servicio de entrega de comida a domicilio, se ha delimitado en la ciudad de Santa Ana del cual es factible la entrega de comida a domicilio de los diferentes restaurantes para el centro de distribución.

El área se extiende en el área céntrica de la ciudad de Santa Ana, como por ejemplo hospital San Juan de Dios, Barrio San Miguelito, El Molino, colonia Sihuateguacán, colonia Escalón, Santa Lucía I Y II, Altos del palmar,

colonia San Luís, Villa Real I,II Y III, Luna Maya, Bella Vista, Bella Santa Ana, Colonia El trébol.

Es necesario que la empresa comunique el tiempo de entrega al cliente, con el fin de advertir cuanto tiempo se tomara la elaboración del pedido y así evitar molestias en caso de que este tenga urgencia del producto.

**\* Tipo de camino:** Para la optimización de rutas serán consideradas únicamente aquellas que no atenten con la seguridad del repartidor o la calidad del productos.

---

#### **4.5 ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO**

---

El estudio económico y financiero proporcionará información necesaria acerca de los requerimientos financieros necesarios para la puesta en marcha de la empresa "Foodexpress S.A. De C.V."; a través de dicho estudio se podrán evaluar los costos y gastos inmersos en el desarrollo de las operaciones de la empresa de servicios de mensajería, además de prever las necesidades de ingresos tanto para la inversión como para el sostenimiento y crecimiento de la empresa.

#### **4.5.1 Presupuesto del plan de inversiones**

Para este negocio y como para la mayoría de empresas nuevas, se tiene un año 0, un punto de inicio que implica detallar toda la infraestructura y los gastos para iniciar la operación del negocio. Para iniciar se realizará un presupuesto de inversión que implica todo el capital que se necesita para empezar las operaciones y también para cubrir los primeros meses o años que generalmente son de pérdida. En el presupuesto se deben diferenciar dos tipos de bienes que serán adquiridos, los que tienen que ver con tangibles, es decir aquellos que se pueden ver y tocar, como la maquinaria y equipo, y los que tienen que ver con los que no se pueden tocar ya que son artículos que tienen que ver con la percepción y que se denominan intangibles, por ejemplo, la constitución de la empresa y los gastos legales en que se incurrirá.

En el cuadro 1 se presenta el detalle de las inversiones a realizar en el momento inicial y que asciende a USD \$4,261.00



<b>PLAN DE INVERSION INICIAL</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>IMPORTE</b>
Gastos de constitución	\$ 250.00
Registro de Comercio	\$ 310.00
Gastos de notaría	\$ 100.00
Aplicaciones informáticas	\$ 350.00
<b>MOVILIARIO</b>	
Muebles y enseres	\$ 316.00
Equipo de oficina	\$1145.00
Vehículos (motos)	\$2600.00
Troncal telefónica	\$ 490.00
Suministros	\$ 150.00
<b>Total de la Inversión</b>	<b>\$5561.00</b>

**Cuadro 1.0 Inversión Inicial**

#### **4.5.2 Presupuesto de costos**

##### **4.5.2.1 Costos Operativos**

Los costos operativos para la empresa se dividen en los costos fijos y costos variables indispensables para brindar el servicio de mensajería y que tienen una relación directa con el mismo.

- **Costos Fijos:** Se refieren fundamentalmente a los gastos de arrendamiento, servicios y salarios que permanecen inalterables por períodos largos, no se relacionan directamente con el volumen de pedidos que realizará la empresa ya que si aumentan o disminuyen, estos costos siempre habrán que cubrirse.

<b>"Foodexpress S.A. De C.V."</b>	
<b>Costos Fijos Mensuales</b>	
Salarios del personal de ventas	\$ 896.84
Material de oficina	\$ 200.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,096.84</b>

**Cuadro 2.0 Costos Fijos**

- **Costos variables:** Se refiere a los costos que tienen una relación directa con la prestación del servicio, es decir si aumenta el número de pedidos de comida a domicilio los costos para poder prestar dicho servicio también aumentarán y viceversa.

"Foodexpress S.A. De C.V." Costos Variables Mensuales	
Combustible	\$480.00
Publicidad	\$300.00
Repuestos /Reparaciones	\$30.00
<b>Total</b>	<b>\$810.00</b>

**Cuadro 3.0 Costos variables**

#### 4.5.2.2 Costos Administrativos

Dentro de los costos administrativos para la empresa, se detallan los relacionados a dicha área. Por lo que los sueldos y salarios de los mensajeros motorizados y los del call center no se incluyen ya que éstos no pertenecen al área administrativa sino operativa.

CARGO	N° DE PERSONAS	COSTO
SUELDOS Y SALARIOS		<b>\$ 900.00</b>
Jefe de Marketing	1	\$ 300.00
Director financiero y administrativo	1	\$ 300.00
Director de operaciones	1	\$ 300.00
PAPELERIA Y UTILES		<b>\$ 100.00</b>
SERVICIOS BASICOS		<b>\$ 200.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,200.00</b>

**Cuadro 3.0 Costos administrativos**

### **4.5.3 Presupuesto de ingresos**

El presupuesto de ingresos incluye la determinación de todas las ventas para el periodo siguiente, su contenido se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado.

Los ingresos se derivan de la información de la demanda proyectada y del precio de venta que ya se determinó anteriormente en el análisis de precios. De acuerdo a la demanda del servicio de este proyecto y su respectivo precio de venta se tiene el siguiente presupuesto de ingresos.

#### **Datos:**

Precio de venta: \$2.25 por pedido.

Número de pedidos mensuales: 1715.

#### **Cálculo:**

Numero de pedidos x precio de venta = ventas mensuales

$$1,715 \quad \times \quad \$2.25 = \$3,858.75$$

En base a estos resultados se proyectarán las ventas trimestrales de la empresa, las cuales servirán para proyectar el Estado de Resultados respectivo.

"Foodexpress S.A. De C.V."				
Ingresos Projectados por Trimestre				
Primer año				
Trimestres	1	2	3	4
Ventas proyectadas	\$11,576.25	\$11,576.25	\$11,576.25	\$11,576.25
<b>Total Ingresos Anuales</b>				<b>\$46,305.00</b>

#### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Este es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto proyectar el nivel de ventas netas que necesita el negocio para no perder ni ganar.

Para obtener el punto de equilibrio de este negocio se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Mensuales}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$1,096.84}{\$2.25 - \$0.47} = 616 \text{ pedidos}$$

Como se determinó en el análisis de precios que los costos fijos mensuales son de \$1,096.84, el costo variable unitario de \$0.47, y el precio de venta de \$2.25, por lo

tanto de acuerdo al punto de equilibrio para que la empresa no gane ni pierda, tiene que tener un ingreso mensual de \$1,386.00


#### **4.5.4 Balance Inicial**

El balance inicial muestra los recursos y obligaciones que posee la empresa "Foodexpress S.A. De C.V." y que son indispensables para que pueda iniciar sus operaciones; por ser una empresa de servicios no cuenta con inventarios, su activo corriente se resume en la cuenta de efectivo y equivalentes, la cual asciende a \$449.00, ya que no se necesita de mucho efectivo porque el servicio ofrecido será cancelado en efectivo, mientras que su activo no corriente lo conforma el equipo y mobiliario que representan las cuentas más altas del activo. Por la parte de los pasivos no existe obligación alguna, ya que el capital será aportado por los socios, es decir, no se requieren préstamos a instituciones financieras para poner en marcha el negocio y por ser la apertura de operaciones no se ha incurrido en costos y gastos.

<b>“Foodexpress S.A. De C.V.”</b>			
<b>Balance Inicial</b>			
<b>Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Corrientes</b>		<b>Corrientes</b>	\$ -
Efectivo y equivalentes			
Caja	\$ 149.00	<b>No corrientes</b>	\$ -
Bancos	\$ 300.00		
Total activo corriente	\$ 449.00	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ -
<b>No Corrientes</b>		<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
Mobiliario y equipo	\$ 1,951.00		
Equipo de Transporte	\$ 2,600.00	<b>Socios</b>	\$ 5,000.00
Total activo no corriente	\$ 4,551.00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 5,000.00</b>	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>\$ 5,000.00</b>

#### 4.5.5 Estado de Resultados

El Estado de Resultados para la empresa “Foodexpress S.A de C.V.” se proyectará para el primer año de operaciones, en donde se podrá conocer sus principales elementos y la utilidad o pérdida del ejercicio.



Los elementos del Estado de Resultados se detallaron anteriormente, ya que se hizo una proyección de ventas trimestrales (correspondiente al servicio de mensajería) y se desglosaron los costos totales necesarios para el funcionamiento de la empresa. Las comisiones por ventas están proyectadas en un 12% sobre las ventas, debido a que los dueños de los restaurantes otorgarán un porcentaje de descuento en base a las ventas, el cual se encuentra entre 10% y 15% por lo que se decidió proyectarlas en un 12%.

La depreciación se realizó por el método de línea recta, 4 años para el equipo de transporte, y 2 años para el mobiliario y equipo, los costos se detallaron en la inversión inicial del proyecto.



<p align="center"><b>“Foodexpress S.A. De C.V.”</b></p> <p align="center"><b>Estado de Resultados Proyectado</b></p> <p align="center"><b>Primer año</b></p> <p align="center"><b>Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América</b></p>		
Ventas Totales	\$ 46.305,00	
Comisiones por ventas	\$ 5.556,60	
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 51.861,60</b>
Costo del servicio ofrecido	\$ 20.482,08	
Depreciación de mobiliario y equipo	\$ 975,50	
Depreciación de equipo de transporte	\$ 650,00	
Costo total de servicio ofrecido	\$ 22.107,58	
Costos de Administración	\$ 16.800,00	
<b>Total Costos</b>		<b>\$ 38.907,58</b>
<b>Utilidad de Operación</b>		<b>\$ 12.954,02</b>
Reserva Legal		\$ 906,78
<b>Utilidad antes de Impuesto Sobre la Renta</b>		<b>\$ 12.047,24</b>
Impuesto Sobre la Renta		\$ 3.011,81
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>\$ 9.035,43</b>

#### 4.5.6 Balance General

El Balance General Proyectado para el primer año de operaciones de la empresa, muestra los recursos y obligaciones al cierre de operaciones del primer año. Para elaborarlo se realizaron las siguientes proyecciones:

<b>Planillas por Pagar</b>				
<b>Empleados</b>	<b>Salario</b>	<b>Descuentos</b>		<b>Líquido a Pagar</b>
		<b>ISSS</b>	<b>AFP</b>	
Director financiero y administrativo	\$ 300,00	\$ 9,00	\$ 18,75	\$ 272,25
Jefe de Marketing	\$ 300,00	\$ 9,00	\$ 18,75	\$ 272,25
Director de operaciones	\$ 300,00	\$ 9,00	\$ 18,75	\$ 272,25
Operador Call Center	\$ 224,21	\$ 6,73	\$ 14,01	\$ 203,47
Operador Call Center	\$ 224,21	\$ 6,73	\$ 14,01	\$ 203,47
Mensajero Motorizado	\$ 224,21	\$ 6,73	\$ 14,01	\$ 203,47
Mensajero Motorizado	\$ 224,21	\$ 6,73	\$ 14,01	\$ 203,47
Jefe de Sistemas	\$ 200,00	\$ 6,00	\$ 12,50	\$ 181,50
<b>Total</b>	<b>\$ 1.996,84</b>	<b>\$ 59,91</b>	<b>\$ 124,80</b>	<b>\$ 1.812,13</b>

<b>Vacaciones y aguinaldos</b>			
<b>Empleados</b>	<b>Salario</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aguinaldo</b>
Director financiero y administrativo	\$ 300,00	\$ 195,00	\$ 100,00
Jefe de Marketing	\$ 300,00	\$ 195,00	\$ 100,00
Director de operaciones	\$ 300,00	\$ 195,00	\$ 100,00
Operador Call Center	\$ 224,21	\$ 145,74	\$ 74,74
Operador Call Center	\$ 224,21	\$ 145,74	\$ 74,74
Mensajero Motorizado	\$ 224,21	\$ 145,74	\$ 74,74
Mensajero Motorizado	\$ 224,21	\$ 145,74	\$ 74,74
Jefe de Sistemas	\$ 200,00	\$ 130,00	\$ 66,67
<b>Total</b>	<b>\$ 1.996,84</b>	<b>\$ 1.297,95</b>	<b>\$ 665,61</b>

<b>Cuotas patronales</b>				
<b>Empleados</b>	<b>Salario</b>	<b>Aportes</b>		<b>Total</b>
		ISSS	AFP	
Director financiero y administrativo	\$ 300,00	\$ 22,50	\$ 20,25	\$ 42,75
Jefe de Marketing	\$ 300,00	\$ 22,50	\$ 20,25	\$ 42,75
Director de operaciones	\$ 300,00	\$ 22,50	\$ 20,25	\$ 42,75
Operador Call Center	\$ 224,21	\$ 16,82	\$ 15,13	\$ 31,95
Operador Call Center	\$ 224,21	\$ 16,82	\$ 15,13	\$ 31,95
Mensajero Motorizado	\$ 224,21	\$ 16,82	\$ 15,13	\$ 31,95
Mensajero Motorizado	\$ 224,21	\$ 16,82	\$ 15,13	\$ 31,95
Jefe de Sistemas	\$ 200,00	\$ 15,00	\$ 13,50	\$ 28,50
<b>Total</b>	<b>\$ 1.996,84</b>	<b>\$ 149,76</b>	<b>\$ 134,79</b>	<b>\$ 284,55</b>

<b>“Foodexpress S.A. De C.V.”</b>			
<b>Balance General Proyecta ( Primer año)</b>			
<b>Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Corrientes</b>		<b>Corrientes</b>	
Efectivo y equivalentes	\$ 8.900,46	Acumulados por pagar	\$ 469,26
Caja	\$1.300,46	Retenciones por pagar	\$ 184,71
Bancos	\$7.600,00	Cuotas patronales del ISSS	\$ 149,76
Crédito Fiscal IVA	\$ 105,30	Cuotas patronales de pensiones	\$ 134,79
Gastos anticipados	<u>\$ 510,00</u>	Impuestos por pagar	\$ 3.428,15
Papelería y útiles	\$ 510,00	Impuesto Sobre la Renta	\$3.011,81
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$ 9.515,76</b>	IVA por pagar	\$ 396,34
		Impuestos Municipales	\$ 20,00
<b>No Corrientes</b>		Débito fiscal IVA	<u>\$ 501,64</u>
Mobiliario y equipo	\$ 1.951,00	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 4.399,05</b>
Equipo de Transporte	\$ 2.600,00		
Depreciación Acumulada	\$ 1.625,50	<b>No corrientes</b>	
Mobiliario y equipo	\$ 975,50	Provisión para obligaciones laborales	\$ 600,00
Equipo de Transporte	\$ 650,00	<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>\$ 600,00</b>
Derechos de llave	<u>\$ 3.500,00</u>		
<b>Total activo no corriente</b>	<b>\$ 6.425,50</b>	<b>CAPITAL</b>	
		Capital Social	\$ 1.000,00
		Reserva Legal	\$ 906,78
		Utilidad del ejercicio	<u>\$ 9.035,43</u>
		<b>Total Capital</b>	<b>\$ 10.942,21</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$15.941,26</b>	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>\$ 15.941,26</b>

#### **4.5.7 Estructura Financiera**

La estructura de financiamiento es la combinación de las fuentes financieras de diversa naturaleza a las que tendría que recurrir "Foodexpress S.A. De C.V." para financiar a sus activos tangibles e intangibles. Para dicha empresa el aporte propio es del 100% el cual será dividido en partes iguales a sus socios, por lo tanto la empresa no tendrá prestamos financieros para iniciar sus operaciones, pero no se descarta la posibilidad de adquirir un préstamo a futuro dependiendo de las necesidades de financiamiento a las que se enfrente la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- ✓ Hawken Paul, 1988, firstfireside edition, "Has prosperar tu negocio", Primera edición mexicana 1993 ISBN: 468-6579-44-3.
- ✓ Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Lucio Pilar Baptista, Metodología de la investigación, cuarta edición.
- ✓ Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William. Marketing. Mc Graw Hill editorial.novena edición.2009
- ✓ Rosenberg, JM, Diccionario de Administración y Finanzas, Barcelona. Océano Grupo Editorial, 1994, 430 P.
- ✓ Sellenave Jean Paul, Gerencia y planeación estratégica, Bogotá. Norma 1997, 283P
- ✓ Serna Humberto, Planeación y gestión estratégica, cuarta edición, Bogotá RAM, 1996, 346P.
- ✓ Serrano Gómez Lupita y Villaraga Plaza Alejandro. El emprendedor y su empresa. Bucarama. 2006

## Tesis

“Manual de organización y procedimientos para el Departamento de Recursos Humanos de la Alcaldía Municipal de Chalchuapa con el fin de mejorar el desempeño de los empleados”: Sabic Roxana Barrera de Deras, Nuria Melany Barrera Gutiérrez, Gilma Vanessa Polanco Aragón. 2011

## Sitios web

- ✓ [www.cnr.gob.sv](http://www.cnr.gob.sv)
- ✓ [www.digestyc.gob.sv](http://www.digestyc.gob.sv)
- ✓ [www.mh.gob.sv](http://www.mh.gob.sv)
- ✓ [www.minec.gob](http://www.minec.gob)
- ✓ <http://www.oocities.org/es/medinajeannette/planificación/tf.html>



# ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDICCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

**Entrevista dirigida a los restaurantes ubicados en la Ciudad de Santa Ana**

**Presentación:**

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre el diseño de un plan de negocio para generar demanda y posicionamiento para el servicio de entrega de comida a domicilio Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es estrictamente para fines académicos.

**Objetivo:** Recolectar información de los diferentes Restaurantes ubicados en la ciudad de Santa Ana para conocer la factibilidad sobre la creación de una empresa de servicio a domicilio.

1- ¿para cuantos comensales tiene capacidad su establecimiento?

---

---

2- ¿Cuál es el horario de servicio?

---

---

3- ¿Qué tipo de publicidad hace usted para su negocio?

---

---

---

4- ¿Estaría interesado que su comida se venda a domicilio?

---

---

---

5- ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su servicio de comida a domicilio? \_\_\_\_\_

---

---

6- ¿Cuál es el proceso que los clientes utilizan para realizar los pedidos de comida a domicilio? \_\_\_\_\_

---

---



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDICPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

**Cuestionario dirigido a personas que utilizan el servicio de entrega de comida a domicilio.**

**Presentación:**

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre el diseño de un plan de negocio para generar demanda y posicionamiento para el servicio de entrega de comida a domicilio Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada es estrictamente para fines académicos.

**Objetivo:**

Recolectar información de los gustos y preferencias de los consumidores para elaborar un plan de negocio.

**Indicaciones:**

Marque con una "X" la respuesta que a su criterio considere correcta. En caso que la pregunta sea de tipo abierta explique en forma breve en el espacio en blanco.

**CUESTIONARIO:**

1. Sexo    M       F  

**2. Estado civil:**

Soltero/a       Acompañado/a     Viudo/a  

Casado/a       Divorciado/a  

**3. Nivel de estudio que posee:**

Básico     Universitario    Técnico

Bachillerato    Post grado   Otro especifique \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es su ocupación actual?**

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ejecutivo               | <input type="checkbox"/> Estudiante  |
| <input type="checkbox"/> Empleado administrativo | <input type="checkbox"/> Ama de Casa |
| <input type="checkbox"/> Comerciante             | <input type="checkbox"/> Jubilado    |
| <input type="checkbox"/> Negocio propio          |                                      |

**5. Edad:**

- |                                       |                                       |                                   |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 a 26 años | <input type="checkbox"/> 36 a 44 años | <input type="checkbox"/> 69 ó más |
| <input type="checkbox"/> 27 a 35 años | <input type="checkbox"/> 45 a 52 años |                                   |

**6. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$224.41 a \$ 350.39  | <input type="checkbox"/> \$ 758.41 a \$ 951.40 |
| <input type="checkbox"/> \$ 358.40 a \$ 558.40 | <input type="checkbox"/> \$ 951.41 a más       |
| <input type="checkbox"/> \$ 558.41 a \$758.40  |  |

**7. ¿Cuántas veces usted come fuera de casa?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diario               | <input type="checkbox"/> Una vez al mes           |
| <input type="checkbox"/> Una vez por semana   | <input type="checkbox"/> Otros Especifique: _____ |
| <input type="checkbox"/> Una vez cada 15 días |   |

**8. ¿Ha requerido en alguna ocasión el servicio de delivery de comida?**

- Si       No

**9. ¿Con que frecuencia solicita usted el servicio de entrega de comida a domicilio?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> De tres a cinco veces por semana | <input type="checkbox"/> Una vez al mes       |
| <input type="checkbox"/> Diario                           | <input type="checkbox"/> Una vez cada 15 días |
| <input type="checkbox"/> Una vez por semana               |   |

**10. ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando sale a comer?**

\$ 10.00 a \$ 15.00     \$ 30.00 a \$ 45.00

\$ 15.00 a \$ 30.00     \$ 45.00 o más

**11. ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando solicita el servicio de entrega de comida a domicilio?**

\$ 10.00 a \$ 15.00     \$ 30.00 a \$ 45.00

\$ 15.00 a \$ 30.00     \$ 45.00 o más

**12. ¿Esta satisfecho con el servicio a domicilio que le brindan actualmente los restaurantes existentes en la ciudad de Santa Ana?**

Si     No

¿Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**13. ¿Le gustaría la existencia de una empresa que brinde el servicio de entrega de comida a domicilio además de un establecimiento?**

Si     No

**14. ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor para obtener este servicio?**

Si     No

En caso de contestar SI.

**15. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar?**

\$ 1.50 a \$ 2.50     \$ 2.50 a \$ 3.50

Anexo 3

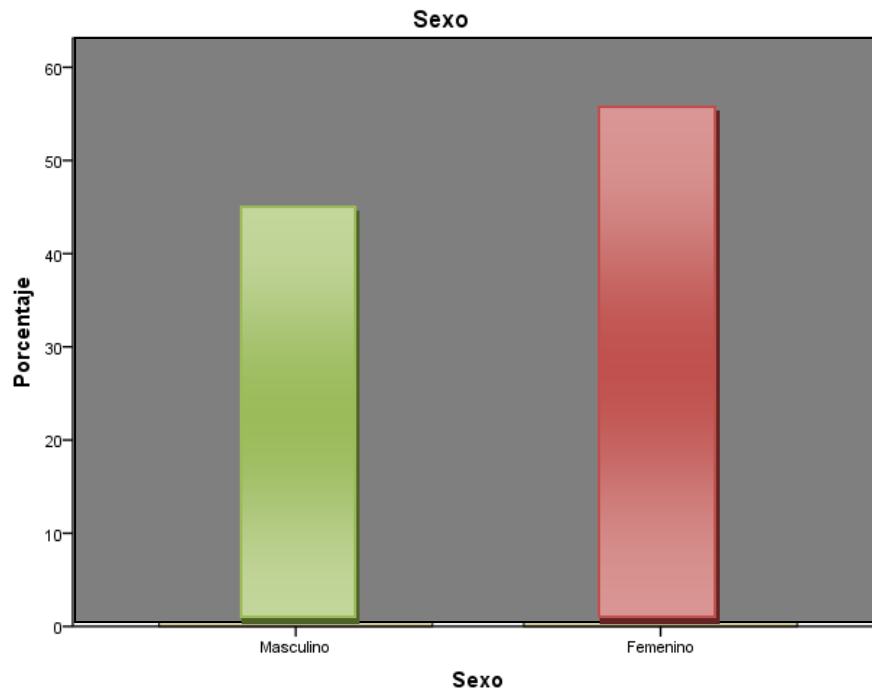
**CUADRO 3** POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, MUNICIPIO, GRUPOS DE EDAD, RELACIÓN DE DEPENDENCIA DE LA EDAD (RDE) Y PORCENTAJE DE POBLACIÓN DE 60 AÑOS Y MÁS. CENSO 2007

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO, GRUPOS DE EDAD, RDE Y % 60 AÑOS Y MÁS	POBLACIÓN TOTAL			URBANO			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>01 - Santa Ana</b>									
TOTAL	245,421	117,565	127,856	204,340	97,115	107,225	41,081	20,450	20,631
00	3,976	2,062	1,914	3,192	1,661	1,531	784	401	383
1 - 4	17,217	8,801	8,416	13,624	6,933	6,691	3,593	1,868	1,725
5 - 9	25,736	13,231	12,505	20,374	10,448	9,926	5,362	2,783	2,579
10 - 14	26,745	13,798	12,947	21,326	11,012	10,314	5,419	2,786	2,633
15 - 19	23,397	11,762	11,635	18,954	9,456	9,498	4,443	2,306	2,137
20 - 24	20,597	10,222	10,375	17,328	8,646	8,682	3,269	1,576	1,693
25 - 29	21,205	10,097	11,108	18,169	8,633	9,536	3,036	1,464	1,572
30 - 34	18,806	8,705	10,101	16,185	7,482	8,703	2,621	1,223	1,398
35 - 39	16,739	7,582	9,177	14,450	6,556	7,894	2,309	1,026	1,283
40 - 44	14,678	6,665	8,013	12,657	5,705	6,952	2,021	960	1,061
45 - 49	11,861	5,227	6,634	10,155	4,446	5,709	1,706	781	925
50 - 54	10,159	4,585	5,574	8,734	3,897	4,837	1,425	688	737
55 - 59	8,521	3,807	4,714	7,257	3,165	4,092	1,264	642	622
60 - 64	7,169	3,166	4,003	6,061	2,616	3,445	1,108	550	558
65 - 69	6,022	2,639	3,383	5,111	2,154	2,957	911	485	426

## Anexo 4

### ANALISIS DE LOS DATOS

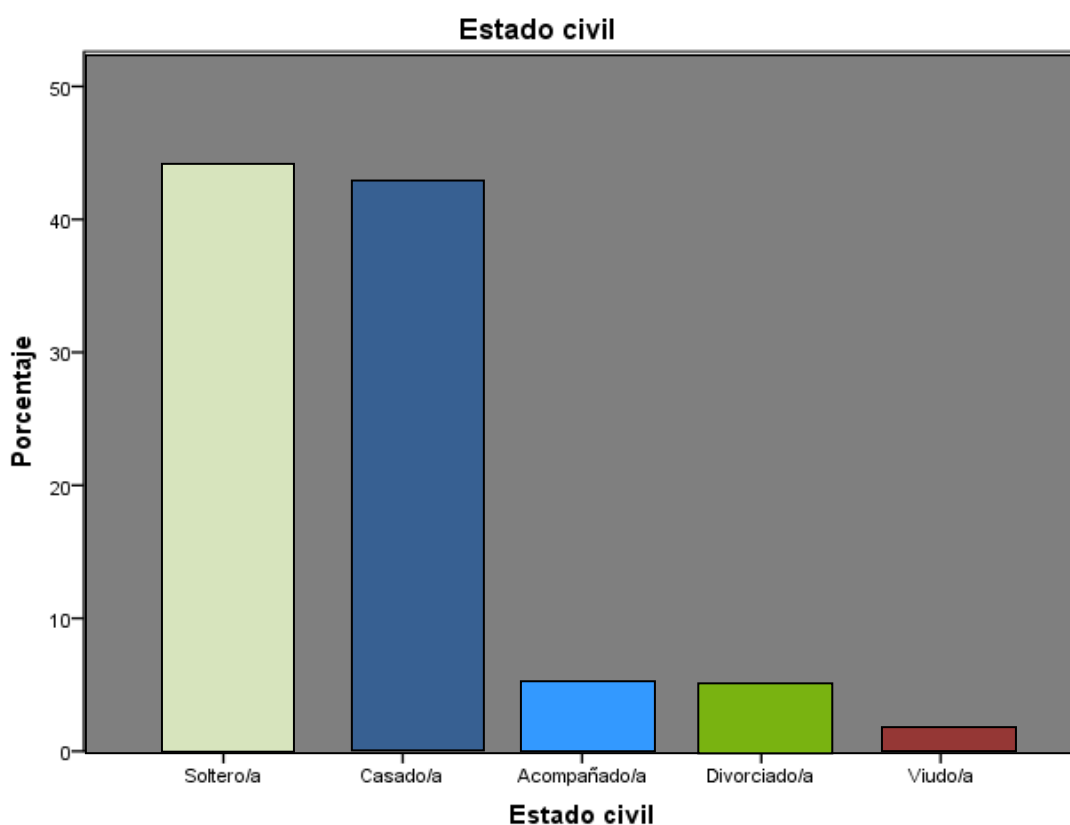
		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	171	44,6	44,6	44,6
	Femenino	212	55,4	55,4	100,0
Total		383	100,0	100,0	



Según los datos recolectados por medio de las encuestas indican que del total de encuestados 44.6% son hombres mientras que el 55.4% fueron mujeres. Lo cual hace referencia a que son las mujeres quienes hacen mayor uso del servicio a domicilio.



Estado civil				
valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero/a	170	44,4	44,4	44,4
Casado/a	165	43,1	43,1	87,5
Acompañado/a	20	5,2	5,2	92,7
Divorciado/a	20	5,2	5,2	97,9
Viudo/a	8	2,1	2,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

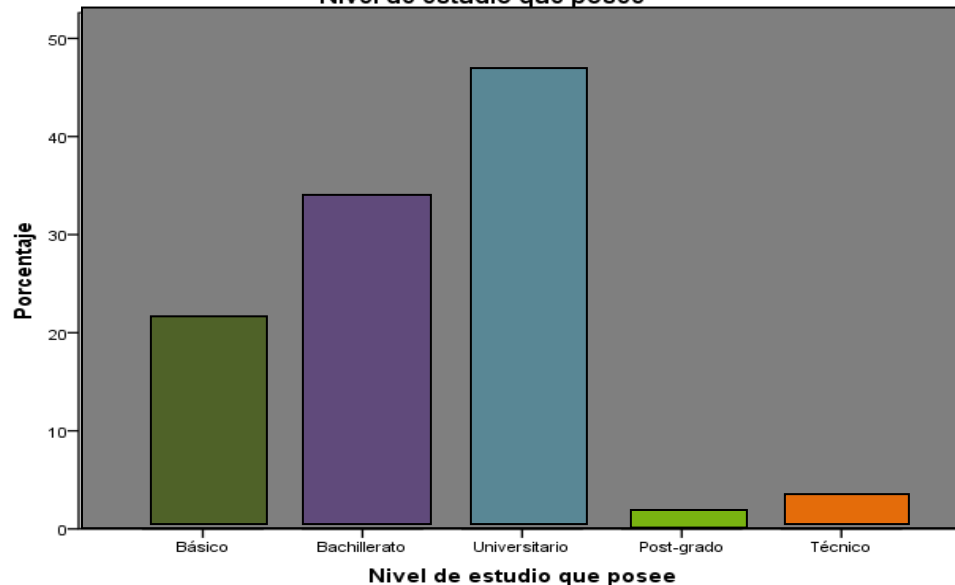


De un total de 383 personas encuestadas un 44.4% son solteros, 43.1% se encuentran casados, 5.2% están acompañados y otro 5.2% están divorciados, mientras que un porcentaje muy mínimo son viudos. Lo que indica que el mercado potencial serán las personas que se encuentren solteras y/o casadas.

**Nivel de estudio que posee**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Básico	75	19,6	19,6	19,6
Bachillerato	118	30,8	30,8	50,4
Universitario	175	45,7	45,7	96,1
Post-grado	4	1,0	1,0	97,1
Técnico	11	2,9	2,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Nivel de estudio que posee**

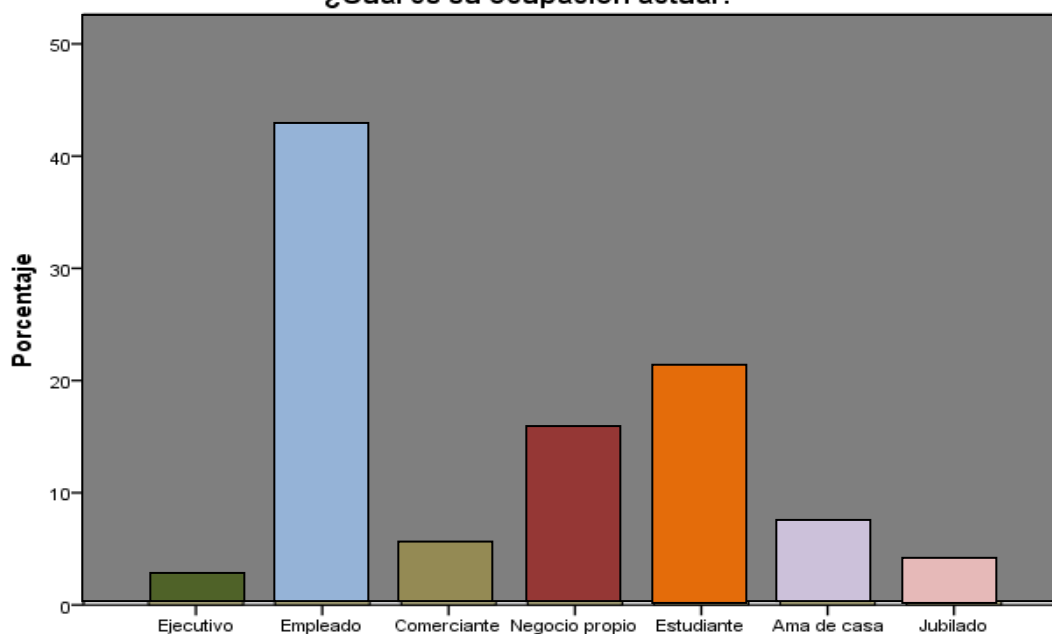


Las personas que más utilizan el servicio de comida a domicilio son aquellas quienes han tenido una preparación universitaria y/o han culminado su educación media siendo un 19.5% los que se quedaron con una educación básica, 30.8% las personas que solo cursaron hasta el bachillerato y un 45.7% las que han obtenido un título universitario.

**¿Cuál es su ocupación actual?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ejecutivo	12	3,1	3,1	3,1
Empleado administrativo	165	43,1	43,1	46,2
Comerciante	21	5,5	5,5	51,7
Negocio propio	60	15,7	15,7	67,4
Estudiante	82	21,4	21,4	88,8
Ama de casa	28	7,3	7,3	96,1
Jubilado	15	3,9	3,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

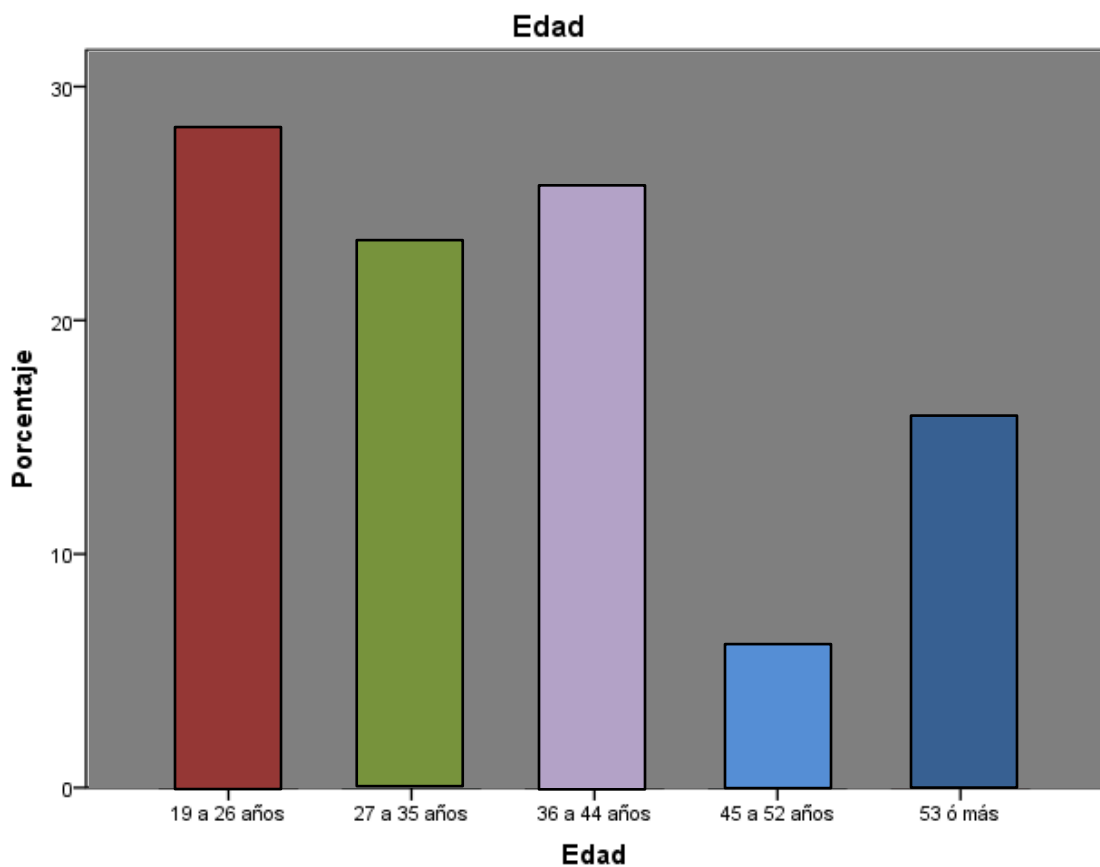
**¿Cuál es su ocupación actual?**



**¿Cuál es su ocupación actual?**

Un gran número de encuestados respondió que posee un empleo en el área administrativa, seguido por otro grupo no menos importante como los son los estudiantes, seguido por las personas que poseen negocio propio.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	19 a 26 años	109	28,5	28,5	28,5
	27 a 35 años	89	23,2	23,2	51,7
	36 a 44 años	99	25,8	25,8	77,5
	45 a 52 años	24	6,3	6,3	83,8
	53 ó más	62	16,2	16,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

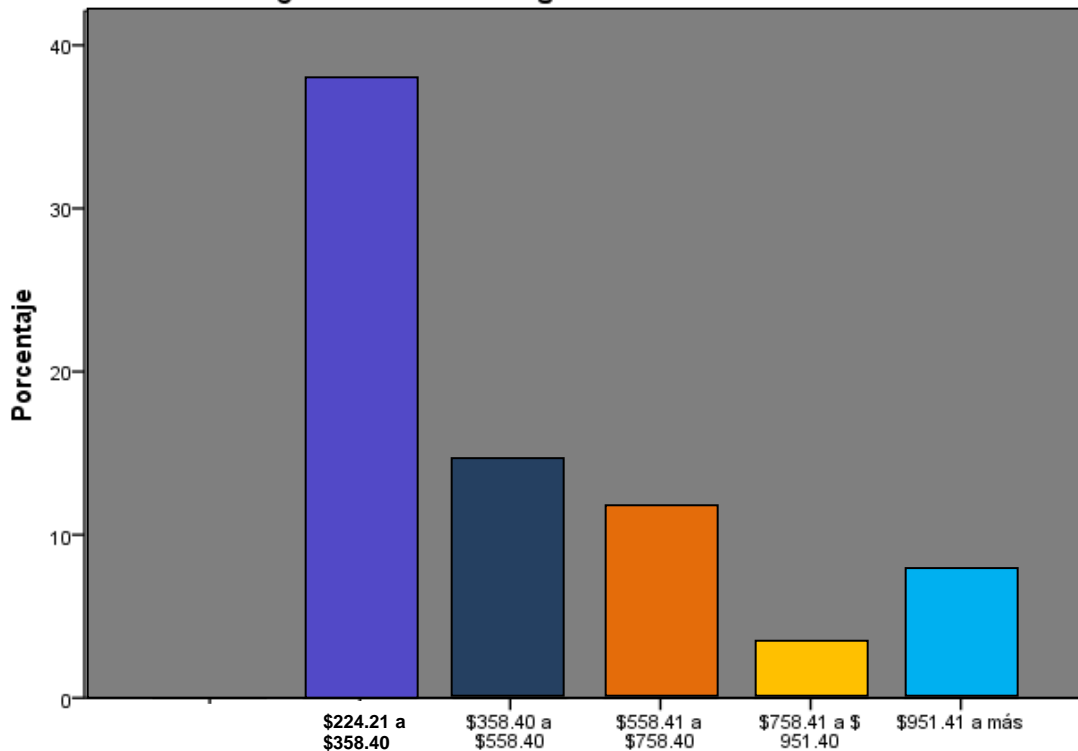


La mayor parte de personas encuestadas y dentro de los que hacen uso del servicio de comida a domicilio se encuentran las personas dentro de los 19 a 26 años, seguido por las personas de 36 a 44 años, pudiendo ser estos rangos nuestro mercado meta.

**¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
\$358.40 a \$558.40	56	37,3	14,6	77,3
\$558.41 a \$758.40	44	11,5	11,5	88,8
\$758.41 a \$ 951.40	12	3,1	3,1	91,9
\$951.41 a más	31	8,1	8,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**



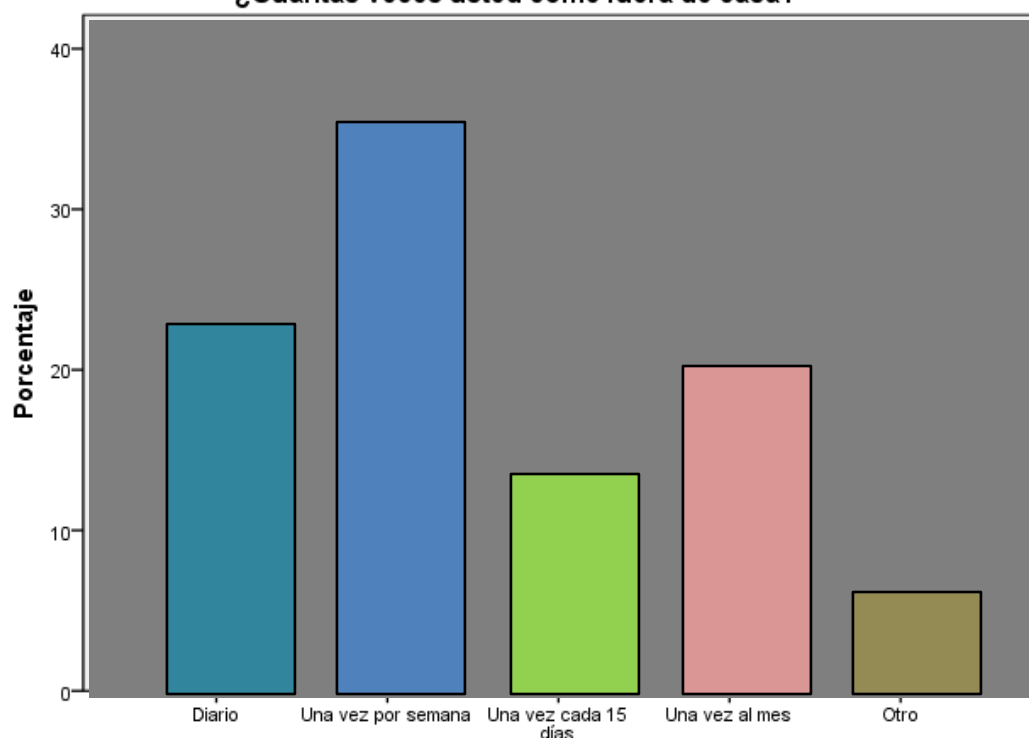
**¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**

Para hacer una buena segmentación fue necesario conocer el nivel de ingresos de las personas que hacen uso del servicio de entrega a domicilio, de las cuales un 37.3% de los encuestados tiene un salario mayor a los \$200.00 mensuales y siendo un 35% las personas que tienen ingresos mayores a \$350.00.

**¿Cuántas veces usted come fuera de casa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	90	23,5	23,5	23,5
	Una vez por semana	137	35,8	35,8	59,3
	Una vez cada 15 días	52	13,6	13,6	72,8
	Una vez al mes	79	20,6	20,6	93,5
	Otro	25	6,5	6,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**¿Cuántas veces usted come fuera de casa?**



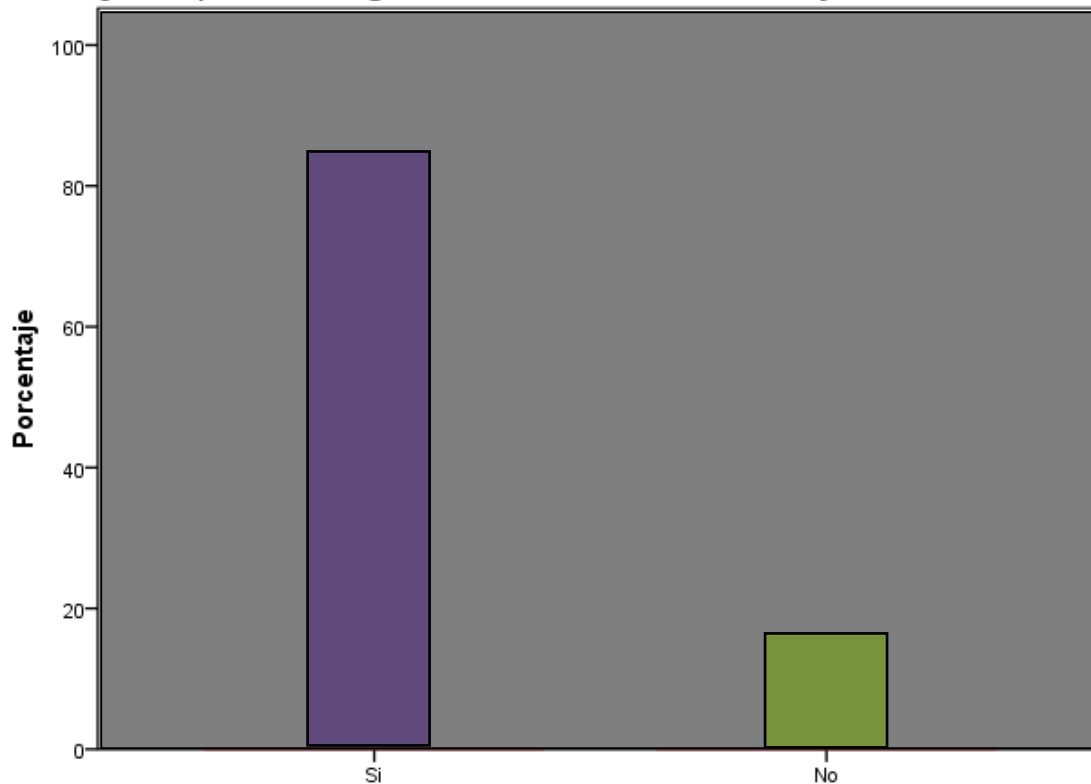
**¿Cuántas veces usted come fuera de casa?**

El proyecto se centra en un servicio de entrega a domicilio por esa razón es importante conocer los hábitos de las personas por comer fuera de casa, siendo un 35% de ellos los cuales suelen comer fuera de casa y un 23.5% los que lo hacen a diario.

**¿Ha requerido en alguna ocasión el servicio "Delivery" de comida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	323	84,3	84,3	84,3
	No	60	15,7	15,7	100,0
Total		383	100,0	100,0	

**¿Ha requerido en alguna ocasión el servicio "Delivery" de comida**



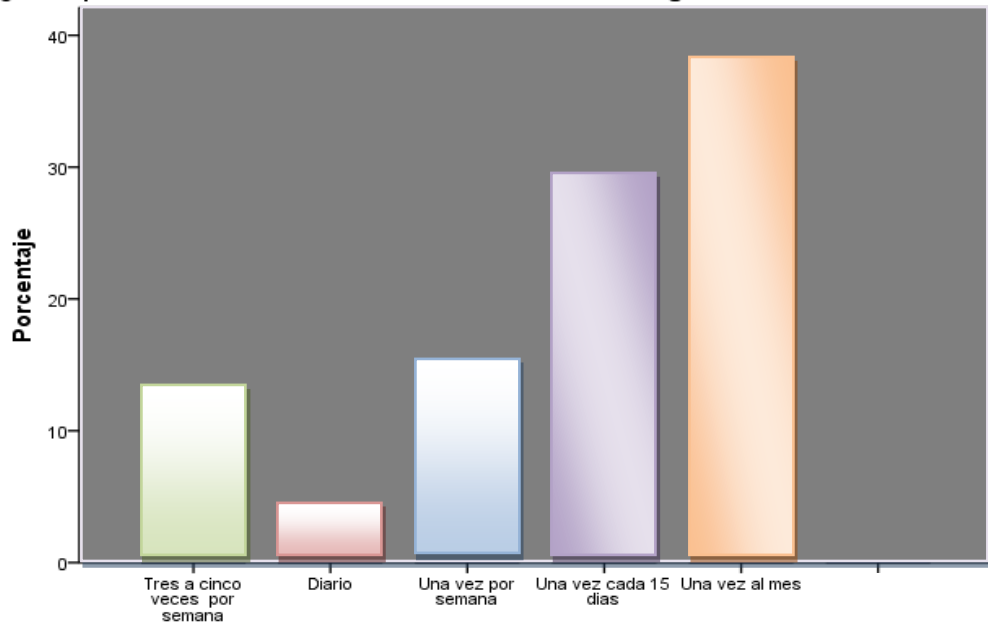
**¿Ha requerido en alguna ocasión el servicio "Delivery" de comida**

Como se puede observar el 84.3% del total de encuestados hace uso del servicio de entrega de comida a domicilio y solo un 15.7% no lo hacen. Este dato es sumamente importante para dar surgimiento a la idea del negocio, debido a que la actividad principal del negocio es la entrega de comida a domicilio.

**¿Con que frecuencia solicita usted el servicio de entrega de comida a domicilio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tres a cinco veces por semana	52	13,6	13,6	13,6
Diario	16	4,2	4,2	17,8
Una vez por semana	58	15,1	15,1	32,9
Una vez cada 15 días	112	29,2	29,2	62,1
Una vez al mes	145	37,9	37,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**¿Con que frecuencia solicita usted el servicio de entrega de comida a domicilio?**



**¿Con que frecuencia solicita usted el servicio de entrega de comida a domicilio?**

**¿Cuánto suele gastar en promedio cuando sale a comer?**

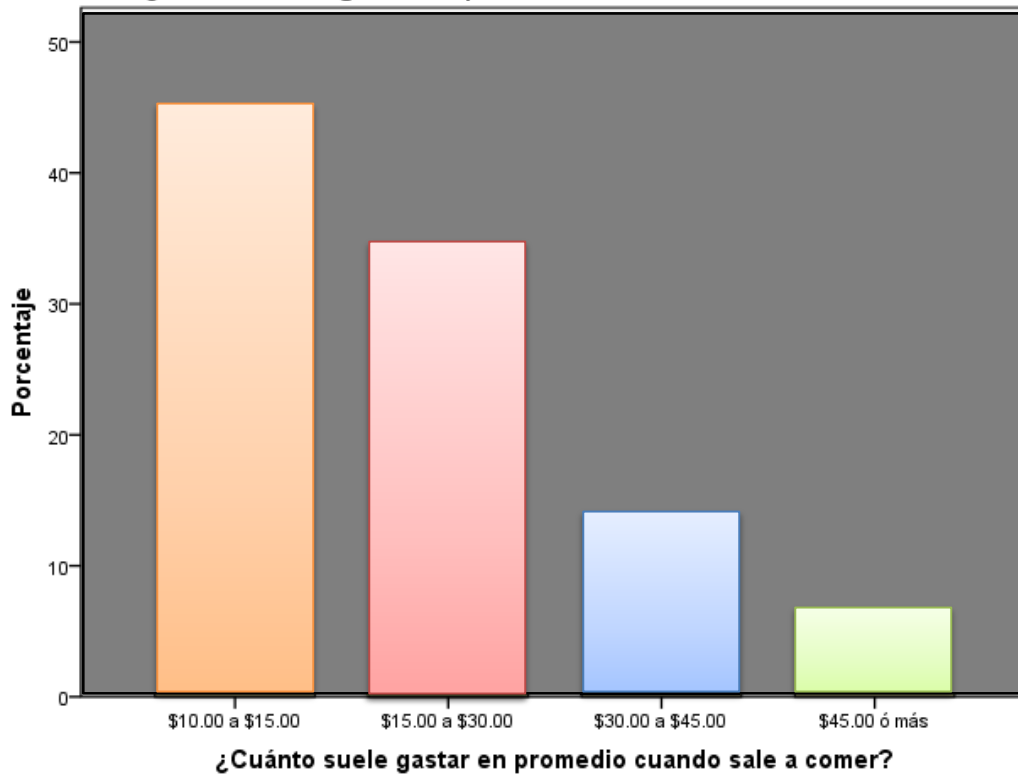
Debido a los datos obtenidos se ha determinado la frecuencia de compra de las familias, que van desde las que hacen uso del servicio casi a diario hasta los que lo utilizan una vez al mes; por otro lado se puede observar lo importante que es el servicio a domicilio. La idea es que una vez establecido el negocio se venda y extienda el concepto.



**Cuánto suele gastar en promedio cuando sale a comer?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$10.00 a \$15.00	173	45,2	45,2	45,2
	\$15.00 a \$30.00	132	34,5	34,5	79,6
	\$30.00 a \$45.00	54	14,1	14,1	93,7
	\$45.00 o más	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**¿Cuánto suele gastar en promedio cuando sale a comer?**

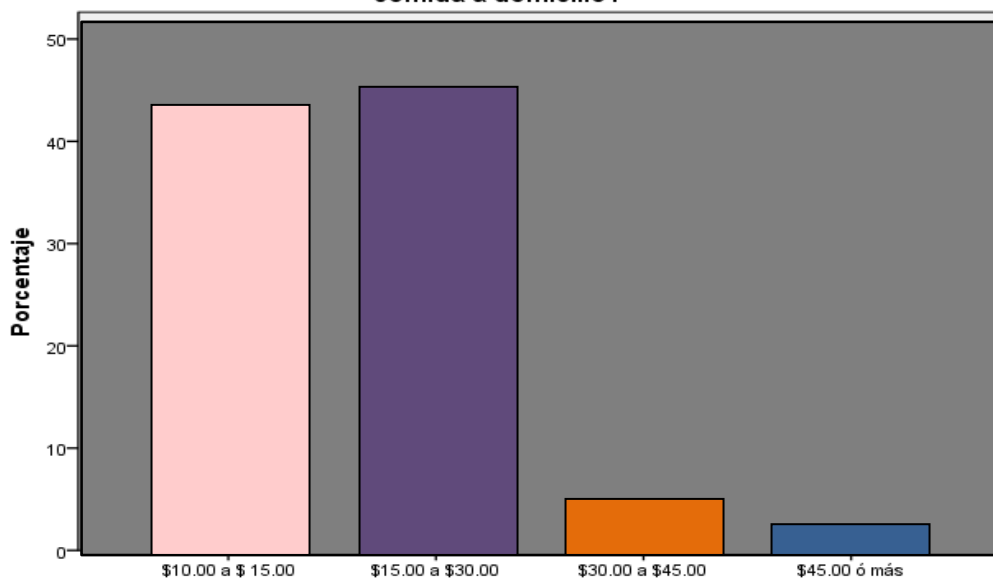


En promedio las familias de la ciudad de Santa Ana suelen gastar de \$10 a \$15 cuando come fuera de casa, mientras que muy pocos gastan más de \$45.

**¿Cuánto suele gastar en promedio cuando solicita el servicio de entrega de comida a domicilio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$10.00 a \$ 15.00	171	44,6	44,6	44,6
	\$15.00 a \$30.00	177	46,2	46,2	90,9
	\$30.00 a \$45.00	23	6,0	6,0	96,9
	\$45.00 o más	12	3,1	3,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**¿Cuánto suele gastar en promedio cuando solicita el servicio de entrega de comida a domicilio?**



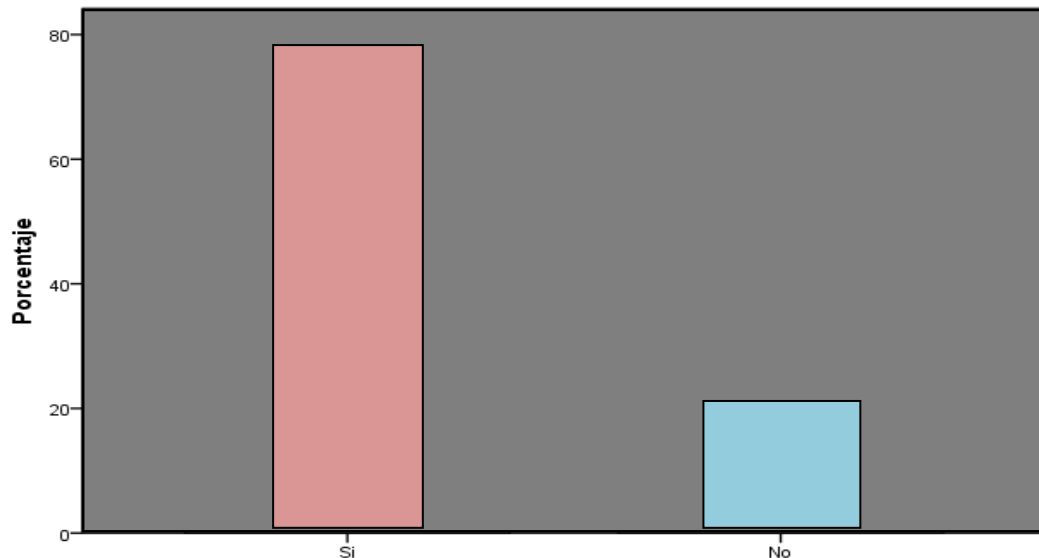
**¿Cuánto suele gastar en promedio cuando solicita el servicio de entrega de comida a domicilio?**

Según las respuestas obtenidas, el promedio que cada familia y/o persona gasta cuando sale a comer o decide quedarse en casa es similar, convirtiéndose ésta en información importante para la puesta en marcha del negocio, ya que por medio de esta podemos obtener una idea de cuánto es el promedio de compras.

**¿Está usted satisfecho con el servicio a domicilio que le brindan actualmente los restaurantes existentes en la ciudad de Santa Ana?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	301	78,6	78,6	78,6
	No	82	21,4	21,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**¿Está usted satisfecho con el servicio a domicilio que le brindan actualmente los restaurantes existentes en la ciudad de Santa Ana?**



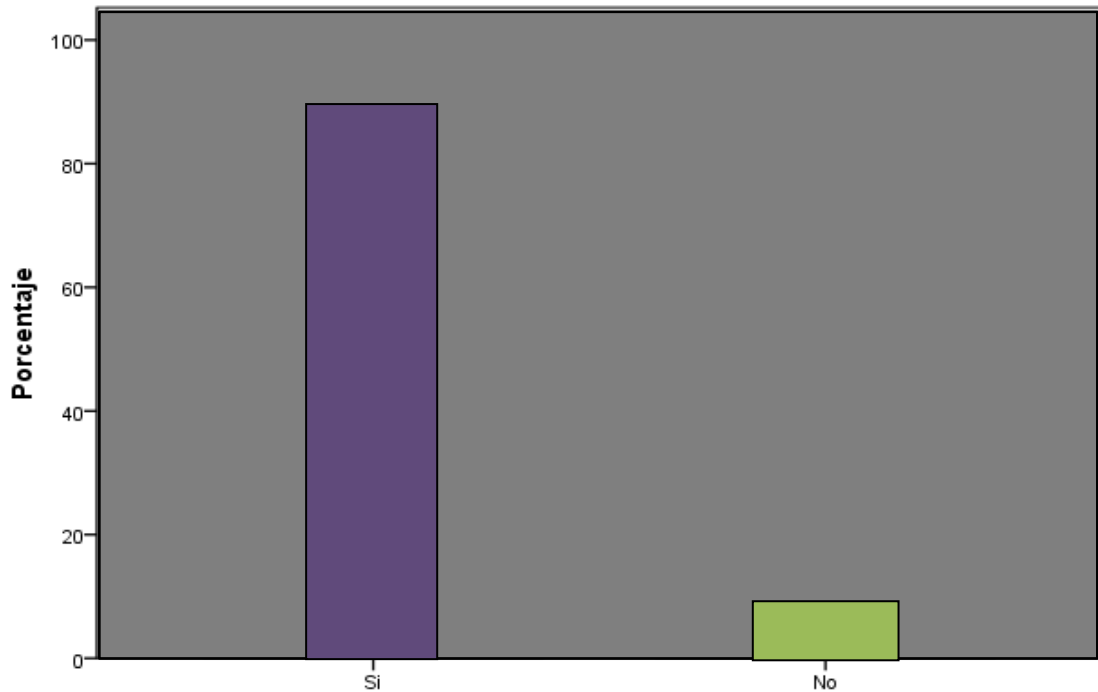
**¿Está usted satisfecho con el servicio a domicilio que le brindan actualmente los restaurantes existentes en la ciudad de Santa Ana?**

Con los resultados que se obtuvieron de las encuestas de campo, las cuales indican que existe una gran aceptación y conformidad con el servicio que reciben actualmente, en la cual se observa que un 78.6% está conforme con el servicio recibido actualmente en cambio, se puede apreciar la que 21.4% no están conformes y que se pueden aprovechar estos puntos para introducir el nuevo concepto de servicio.

**¿Le gustaría la existencia de una empresa que brinde el servicio de entrega de comida a domicilio de más de un establecimiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	345	90,1	90,1	90,1
	No	38	9,9	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**¿Le gustaría la existencia de una empresa que brinde el servicio de entrega de comida a domicilio de más de un establecimiento?**



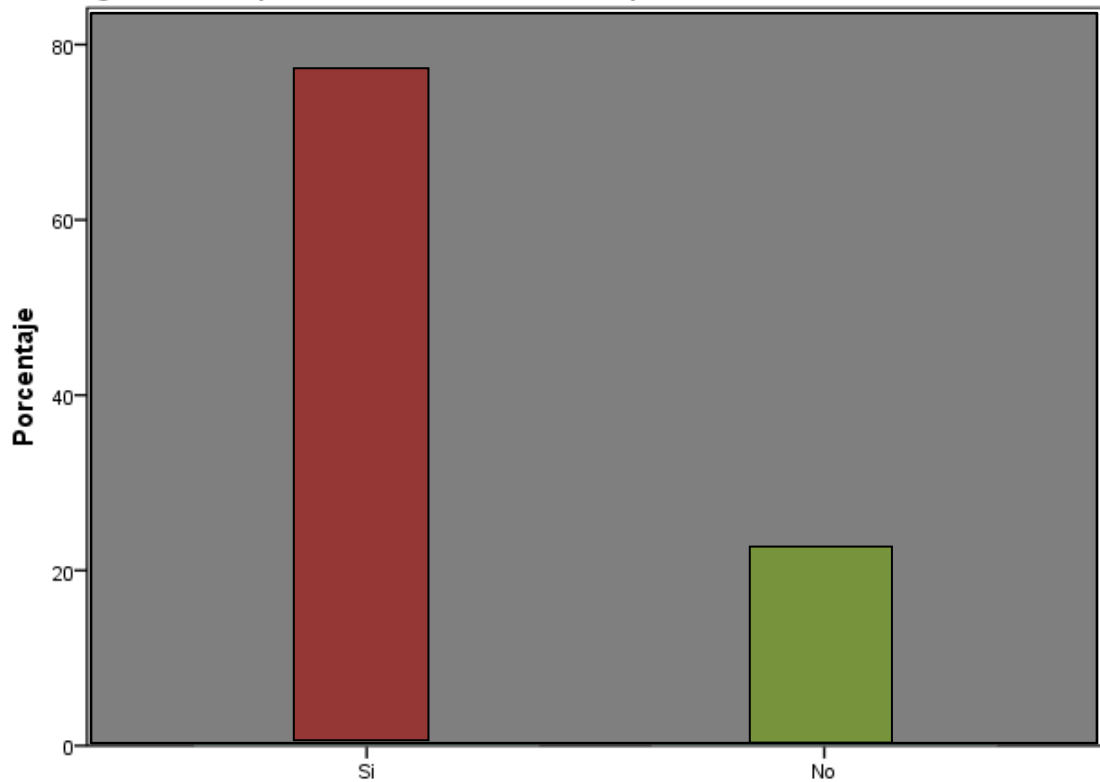
**¿Le gustaría la existencia de una empresa que brinde el servicio de entrega de comida a domicilio de más de un establecimiento?**

Las personas que fueron encuestadas expresaron que si les gustaría la existencia de una empresa que brinde el servicio de entrega de comida a domicilio de más de un restaurante, mientras que una minoría expreso que no le gustaría.

**¿Estaría dispuesto a cancelar un valor para obtener este servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	296	77,3	77,3	77,3
	No	87	22,7	22,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**¿Estaría dispuesto a cancelar un valor para obtener este servicio?**

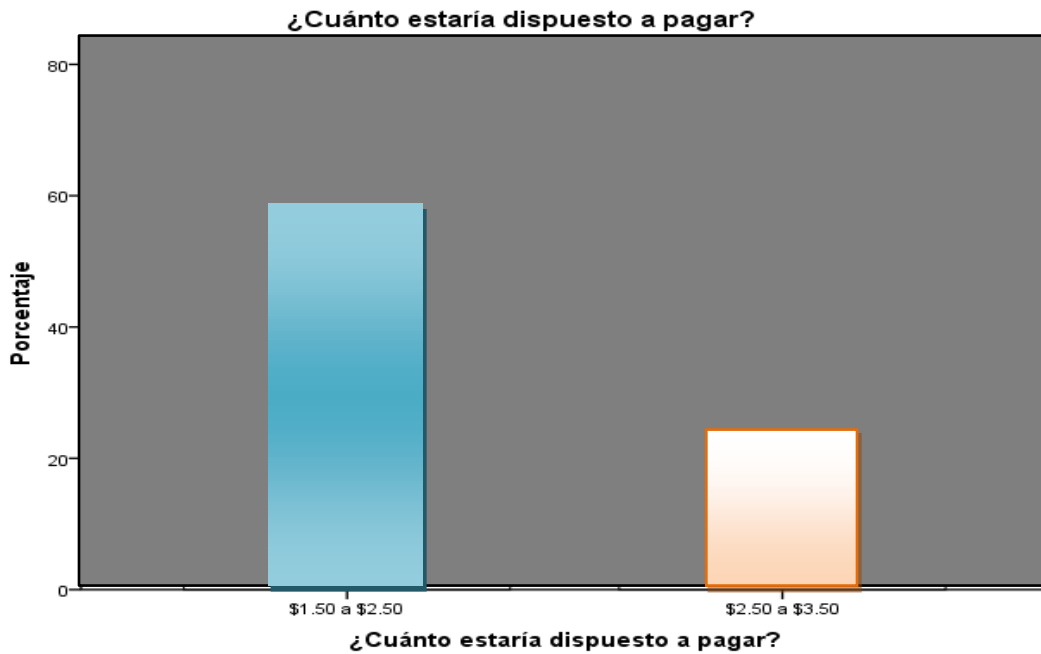


**¿Estaría dispuesto a cancelar un valor para obtener este servicio?**

Del total de 383 personas encuestadas un 77.3% respondió que está dispuesto a pagar por recibir dicho servicio pero un 22.7% manifestó que no lo pagaría.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.50 a \$2.50	71	18,5	71,0	71,0
	\$2.50 a \$3.50	29	7,6	29,0	100,0
Total		100	26,1	100,0	
Perdidos	Sistema	283	73,9		
Total		383	100,0		



El precio que el 78% de las personas estaría dispuestas a pagar por este servicio oscila entre \$1.50 y \$2.50 mientras que el resto está dispuesto a pagar de \$2.50 a \$3.00

Anexo 5

 <b>REPUBLICA DE EL SALVADOR</b> <b>MINISTERIO DE HACIENDA</b> <b>DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS</b>	<b>REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)</b>	<b>F-210 v3</b> <b>NUMERO DE FOLIO</b> 10 <span style="float: right;">5</span>
---	---	--

01	NIT	-	-	-	3	02	NRC	-	-	-	7			
<b>TRAMITE</b>						<b>SECCION A MODIFICAR</b>								
REGISTRO	INSCRIPCION	REPOSICION	MODIFICACION	TERMINO	RESTITUCION	A	B	C	D	E	F	G	H	I
NIT	03	8 05	1 07	4 09	8	13	14	21	15	16	17	18	19	20
NRC	04	0 06	7 08	2 11	3 12									

**A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE PERSONA NATURAL PERSONA JURIDICA ( COMPLETAR UNICAMENTE SI ES PERSONA JURIDICA )**

22	PRIMER APELLIDO	7	22	DENOMINACION O RAZON SOCIAL	7
23	SEGUNDO APELLIDO O DE CASADA	6	84	ABREVIATURA DE LA SOCIEDAD	5
24	NOMBRES	5	27	NOMBRE COMERCIAL	2
27	NOMBRE COMERCIAL DEL NEGOCIO	2	33	CAPITAL O PATRIMONIO (SOLO PERSONA JURIDICA)\$	6
29	PROFESION U OFICIO	4	25	IMPORTADOR	6
				SI	NO

**B. DATOS SEGUN DOCUMENTO DE IDENTIDAD PERSONA NATURAL PERSONA JURIDICA**

31	FECHA DE NACIMIENTO	DIA	MES	AÑO	6	32	No. DUI / PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)	4	31	FECHA DE CONSTITUCION	DIA	MES	AÑO	6	32	No. ESCRITURA O DOCUMENTO DE CONSTITUCION	4
35	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	1	38	MUNICIPIO DE NACIMIENTO	5	38	MUNICIPIO DE CONSTITUCION	5	38	MUNICIPIO DE CONSTITUCION	5	38	MUNICIPIO DE CONSTITUCION	5	38	MUNICIPIO DE CONSTITUCION	5
37	DEPARTAMENTO DE NACIMIENTO	2	38	PAIS DE NACIMIENTO	5	37	DEPARTAMENTO DE CONSTITUCION	2	39	PAIS DE CONSTITUCION	3	39	PAIS DE CONSTITUCION	3	39	PAIS DE CONSTITUCION	3

**C. DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACION**

41	CALLE / AVENIDA	4	42	NUMERO	0	43	APTO./LOCAL	9	44	COMPLEMENTO	3
45	COLONIA / BARRIO	8	46	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)	1	46	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)	1	46	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)	1
47	DEPARTAMENTO	2	48	MUNICIPIO	9	49	TELÉFONO	7	50	FAX	9

**D. DIRECCION DE CASA MATRIZ**

52	CALLE/AVENIDA	4	53	NUMERO	0	54	APTO./LOCAL	9	55	COMPLEMENTO	5
56	COLONIA / BARRIO	2	57	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)	1	57	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)	1	57	CORREO ELECTRONICO (E-MAIL)	1
58	DEPARTAMENTO	5	59	MUNICIPIO	7	60	TELÉFONO	3	61	FAX	7

**E. ACTIVIDAD ECONOMICA DEL CONTRIBUYENTE (CONSULTAR LISTADO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS)**

63	PRIMARIA	4	64	CODIGO DGII	3
65	SECUNDARIA	9	66	CODIGO DGII	5
67	TERCIARIA	3	68	CODIGO DGII	9

**F. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO**

69	CALIDAD EN QUE ACTUA	REPRESENTANTE LEGAL	<input type="checkbox"/>	APODERADO	<input type="checkbox"/>	2	70	NIT	-	-	-	-	1
71	APELLIDO(S) Y NOMBRE(S)											7	
72	No. ESCRITURA DE CONSTITUCION	No. CREDENCIAL	No. PODER	No. ACUERDO									3
73	No. DUI / PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)											5	
74	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION											8	

**G. IDENTIFICACION DEL APODERADO**


76	NIT	-	-	-	-	1
77	APELLIDO(S) Y NOMBRE(S)					5
78	No. DOCUMENTO QUE LO ACREDITA (No. DE PODER)					3
79	No. DUI / PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS)					9
80	TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION					8

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN EL PRESENTE INFORME SON EXPRESION FIEL DE LA VERDAD, POR LO QUE ASUMO LAS RESPONSABILIDADES CORRESPONDIENTES.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">OFICINA RECEPTORA</td> </tr> <tr> <td style="width: 15%;">82</td> <td style="width: 85%;">CODIGO DGII</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">FECHA DE RECEPCION</td> </tr> <tr> <td style="width: 15%;">83</td> <td style="width: 85%;">DIA MES AÑO</td> </tr> </table>	OFICINA RECEPTORA		82	CODIGO DGII	FECHA DE RECEPCION		83	DIA MES AÑO
OFICINA RECEPTORA									
82	CODIGO DGII								
FECHA DE RECEPCION									
83	DIA MES AÑO								
NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO	FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR AUTORIZADO								





Anexo 6

	<b>ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA</b> Departamento de Catastro de Empresas Punto de Atención Empresarial (PAE) Formulario de trámites empresariales	No de Código: _____ No Resolución: _____		
<b>DATOS GENERALES</b>				
Nombre de la Empresa o Razón Social _____		Denominación comercial _____		
Dirección donde funciona el negocio _____				
N.I.T. de empresa _____	Teléfono _____	Fax _____		
Tipo (s) de actividad (es) económica (s) que desarrolla _____		Correo electrónico _____		
Propietario del inmueble donde funciona el negocio _____				
Datos de: Representante legal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Propietario <input type="checkbox"/>				
Primer Apellido _____	Segundo Apellido _____	Nombres _____		
Dirección Particular _____				
DUI _____	NIT _____	Teléfono-Fax _____		
Dirección para notificaciones: _____		Correo electrónico _____		
Teléfono-Fax _____	Correo electrónico _____			
<b>APERTURA DE NEGOCIOS</b>				
Inicio de operaciones en municipio		Activo inicial para inscripción		
Día _____	Mes _____ Año _____	\$ _____		
<b>CAMBIO DE DOMICILIO DEL NEGOCIO</b>				
Dirección actual del negocio _____				
Código del inmueble _____	Teléfono nuevo _____	Propietario del inmueble _____		
Fecha del cambio				
Día _____	Mes _____	Año _____		
<b>CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL</b>				
Nueva razón social _____				
<b>CAMBIO DE DENOMINACIÓN DE NEGOCIO</b>				
Nuevo nombre del negocio _____		Fecha del cambio		
Día _____	Mes _____	Año _____		
<b>CIERRE DE NEGOCIO</b>				
Fecha de cierre de operaciones en el municipio				
Día _____	Mes _____	Año _____		
<b>LICENCIAS Y MATRÍCULAS</b>				
Licencia <input type="checkbox"/>	Primera vez <input type="checkbox"/>	Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/>	Juegos permitidos <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Matrícula <input type="checkbox"/>	Renovación <input type="checkbox"/>	Envasada <input type="checkbox"/> Fraccionada <input type="checkbox"/>	_____	_____
<b>USO DE SUELO</b>				
Cantidad de Vallas publicitarias _____	Cantidad de postes _____	Cantidad de torres _____		
Cantidad Muebles publicitarios (mupi) _____	Cantidad de publicidad en bancas _____	Cantidad de antenas _____		
<b>DECLARACIÓN JURADA DE LOS DATOS DEL FORMULARIO</b>				
Declaro bajo juramento que la información contenida en el presente formulario y anexos, corresponde absolutamente a la realidad y que se adecúa a las exigencias de la normativa municipal. Manifiesto mi pleno conocimiento que el Gobierno Municipal de Santa Ana en ejercicio de sus atribuciones y funciones de inspección, verificación y fiscalización otorgadas por el Código Municipal y la Ley General Tributaria Municipal, puede proceder a tomar las acciones legales pertinentes si constatare falsedad en lo declarado, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente para afrontar las acciones que la Ley dispone.				
Nombre y firma del propietario, representante legal o apoderado (Sello si posee) _____		Fecha de recepción (para uso de la municipalidad)		
		Día _____ Mes _____ Año _____		

REQUISITOS A PRESENTAR ANEXOS AL FORMULARIO DE TRÁMITES EMPRESARIALES		
TRAMITE	PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA
Apertura de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Copia de DUI y NIT del propietario.</li> <li>* Balance inicial. Cuando el activo es mayor o igual de \$12,000 deberá ser firmado por contador. Si el activo es mayor o igual a \$34,000 deberá presentarse auditado.</li> <li>* Copia de recibo de pago de inmueble.</li> <li>* Para rockolas, máquinas de juegos electrónicos, mesas de billar, mesas de dominó y otros similares: anexar documentos de compra venta o facturas, detalle de números de registro y dirección de ubicación.</li> <li>* Para cibercafé, hoteles, moteles, hospedajes, hostales y otros similares: presentar libros de control de usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Copia de DUI, NIT y credencial vigente del representante legal o apoderado.</li> <li>* Copia de escritura de constitución y NIT de la sociedad.</li> <li>* Balance inicial en original y auditado.</li> <li>* Copia de recibo de pago de inmueble.</li> <li>* Para rockolas, máquinas de juegos electrónicos, mesas de billar, mesas de dominó y otros similares: anexar documentos de compra venta o facturas, detalle de números de registro y dirección de ubicación.</li> <li>* Para cibercafé, hoteles, moteles, hospedajes, hostales y otros similares: presentar libros de control de usuarios.</li> </ul>
Cambio de domicilio	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Copia del recibo cancelado de pago de impuestos al mes del trámite.</li> <li>* Copia de recibo de pago de inmueble.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Copia del recibo cancelado de pago de impuestos al mes del trámite.</li> <li>* Copia de recibo de pago de inmueble.</li> </ul>
Cambio de razón social	No aplica.	* Copia del pacto de modificación.
Cambio de denominación del negocio	* Copia del recibo cancelado de pago de impuestos al mes del trámite.	* Copia del recibo cancelado de pago de impuestos al mes del trámite.
Cierre de negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estar solvente del pago de impuestos.</li> <li>* No estar funcionando</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estar solvente del pago de impuestos.</li> <li>* No estar funcionando</li> </ul>
Solvencias de negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estar solvente del pago de tributos (tasas e impuestos).</li> <li>* Cancelar derecho por solvencia (\$4.12).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estar solvente del pago de tributos (tasas e impuestos).</li> <li>* Cancelar derecho por solvencia (\$4.12).</li> </ul>
Constancias simples de negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estar solvente del pago de impuestos y tasas de negocio.</li> <li>* Cancelar derecho por constancia (\$4.12).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estar solvente del pago de impuestos y tasas de negocio.</li> <li>* Cancelar derecho por constancia (\$4.12).</li> </ul>
Constancias de negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cancelar derecho por constancia (\$4.12).</li> <li>* Para constancia de negocios no inscritos, anexar copia de DUI y NIT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cancelar derecho por constancia (\$4.12).</li> <li>* Para constancia de negocios no inscritos, anexar copia de DUI y NIT del representante legal o apoderado y copia de NIT de la sociedad.</li> </ul>
Licencias y matrículas	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Solvencia de la PNC.</li> <li>* Pago respectivo por la licencia y/o matrícula solicitada.</li> <li>* Para la venta de bebidas alcohólicas anexar pago por inspección (se apruebe o no lo solicitado), Inspección del Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Salud.</li> <li>NOTA: Para la venta de cerveza únicamente se deberá cancelar la licencia correspondiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Solvencia de la PNC.</li> <li>* Pago respectivo por la licencia y/o matrícula solicitada.</li> <li>* Para la venta de bebidas alcohólicas anexar pago por inspección (se apruebe o no lo solicitado), Inspección del Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Salud.</li> <li>NOTA: Para la venta de cerveza únicamente se deberá cancelar la licencia correspondiente.</li> </ul>
Renovación de licencias y matrículas	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pago respectivo por la renovación solicitada.</li> <li>* Para la venta de bebidas alcohólicas anexar la Inspección del Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Salud únicamente si ha habido cambio de dirección de su negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pago por la renovación solicitada.</li> <li>* Para la venta de bebidas alcohólicas anexar la Inspección del Ministerio de Trabajo y del Ministerio de Salud únicamente si ha habido cambio de dirección de su negocio.</li> </ul>
Uso de suelos	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Copia de DUI y NIT del propietario.</li> <li>* Cancelación del trámite.</li> <li>* Croquis de ubicación.</li> <li>* Fotomontaje (solo para vallas, identificando al propietario en la misma).</li> <li>* Para las vallas ya registradas se deberá anexar fotografía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Copia de DUI, NIT y credencial del representante legal.</li> <li>* Copia de escritura de constitución y NIT de la sociedad.</li> <li>* Cancelación del trámite.</li> <li>* Croquis de ubicación.</li> <li>* Fotomontaje (solo para vallas, identificando al propietario en la misma).</li> <li>* Para las vallas ya registradas se deberá anexar fotografía.</li> </ul>

RESOLUCIÓN. (PARA USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD)			
<i>Con base en la información recibida y en fiel cumplimiento de la normativa municipal se resuelve</i>			
APROBAR <input type="checkbox"/>	DENEGAR <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> LA APERTURA DE:	<input type="text"/>		
Hecho generador	\$ <input type="text"/>		
Multa por presentación en forma extratemporanea	\$ <input type="text"/>	D.L N° 232, Art. 37, 27	D.L. N° 551, Art. 33, 35
<input type="checkbox"/> LAS MODIFICACION SOLICITADAS PARA LOS TRÁMITES DE CAMBIO DE DOMICILIO, CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL, O CAMBIO DE DENOMINACIÓN DE NEGOCIO	<input type="text"/>		
<input type="checkbox"/> EL CIERRE DEL NEGOCIO:	<input type="text"/>		
CON NÚMERO DE CUENTA MUNICIPAL:	<input type="text"/>		
<i>Nota: para los trámites de Licencias y matrículas, Uso de suelo y Cierre de negocio, la resolución del mismo será posteriormente elaborada con base al resultado de la inspección y autorizada por las autoridades respectivas.</i>			
_____ Nombre, firma y sello del funcionario responsable	Santa Ana,	Día <input type="text"/>	Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>

NOTIFICACION. (PARA USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD)	
Por este medio me doy por notificado de la resolución arriba emitida de la cual recibo copia integra.	
Recibida a las _____ horas, del día _____ de _____,	DUI No. <input type="text"/>
_____ Nombre y firma de quien notifica	_____ Nombre y firma de quien recibe



**SECCIÓN III: OCUPACION, SUELDOS Y SALARIOS**

TIPO DE OCUPACIÓN	(1)	Promedio Anual Personal Ocupado			(3) Sueldos y salarios 1/		
		(2)					
		MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
1	Personal no remunerado						
2	Personal remunerado						
3	Personal de otro establecimiento(outsorcing)						
4	<b>TOTAL DE PERSONAL OCUPADO (1+2+3)</b>						

<sup>1/</sup> Incluye sueldos, salarios y horas extras.

**SECCIÓN III: PRODUCCION 2012(Solo industria)**

Valor de la Producción a precio de venta				
Cantidad		Monto		
5		\$		
Principales productos elaborados	Unidad de medida	Cantidad	Valor(\$)	Principales materias primas
1				
2				
3				
4				
5				
Otros				
<b>Total</b>				

**SECCION IV DATOS COMPLEMENTARIOS**

**SOLO PARA TELECOMUNICACIONES**

		Número de Clientes	Ingresos
6	Telefonía Fija		
7	Telefonía Movil		
	7.1 Contrato		
	7.2 Prepago		
8	Internet		
9	Roaming		
10	Otros Servicios		
TOTAL			

**SOLO PARA CONSTRUCCIÓN**

**EDIFICACIONES TERMINADAS**

**TOTAL INGRESOS \$**

	Descripción	Mts <sup>2</sup> construidos	Edificaciones	
11	Proyectos Habitacionales			Casas
12	Industriales			Nuevas
13	Centros comerciales			Locales
14	Hoteles y Moteles			Cuartos
15	Calles			Calles
16	Carreteras			Calles
17	Puentes			Puentes
18	Presas			Presas
19	Otras			
20	Reparaciones			

**SOLO PARA TRANSPORTE**

	Tipo de Transporte	Número de Unidades	Ingresos	Pasajeros movilizados Promedio diario	Carga Anual movilizada	Unidad de Medida	Promedio de viajes diarios
6	Buses						
7	Microbuses						
8	Camiones						
9	Pick - Up						
10	Trailers						
11	Taxis						
12	Transporte Aereo						
13	Embarcaciones						
14	Trenes						
15	Otros						
TOTAL							

	Tipo de Transporte	Capacidad	Carga	Pasajeros
16	Buses			
17	Microbuses			
18	Camiones			
19	Pick - Up			
20	Trailers			
21	Taxis			
22	Transporte Aereo			
23	Embarcaciones			
24	Trenes			
25	Otros			







Anexo 8

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS, REGISTRO DE COMERCIO  
SOLICITUD DE MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) DE PERSONA JURÍDICA POR PRIMERA VEZ.

Señor Registrador del Departamento de Matriculas de Empresa y Registro de locales, agencias y sucursales

del Registro de Comercio, \_\_\_\_\_, con Número de Identificación Tributaria

\_\_\_\_\_ actuando en mi calidad de \_\_\_\_\_

(Representante Legal/ Apoderado/ Gerente) de la sociedad, (denominación o razón social):

\_\_\_\_\_, que puede abreviarse:

\_\_\_\_\_, de nacionalidad \_\_\_\_\_

del domicilio de (municipio y departamento) \_\_\_\_\_

I) De conformidad con lo establecido en los artículos 411, romano I y 415, ambos del Código de Comercio; artículos 11, literal "c" y 63, ambos de la Ley de Registro de Comercio; y de los artículos 3, numeral 1, 9 y 10, todos del Reglamento de la Ley de Registro de Comercio, por este medio vengo a solicitar formalmente en nombre de mi representada MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) POR PRIMERA VEZ correspondiente al año \_\_\_\_\_, para lo cual DECLARO BAJO JURAMENTO para los efectos legales que establece el artículo 86 reformado de la Ley de Registro de Comercio, la siguiente información:

1.- Nombre Comercial de la Empresa (la denominación o razón social del titular no debe ser el nombre comercial de la empresa):

\_\_\_\_\_

2.- Naturaleza económica de la empresa (se refiere al sector productivo principal en el que se desarrolla):

AGROPECUARIA ( )                      COMERCIAL ( )                      DE SERVICIO ( )                      INDUSTRIAL ( )                      OTRO TIPO  
DE NATURALEZA ( )

3.- Actividad(es) Económica(s) que realiza la empresa (se refiere a la descripción de la actividad que desarrolla la empresa de acuerdo a la Naturaleza económica seleccionada en el numeral anterior):

\_\_\_\_\_

4.- EMPRESA que posee Sucursal(es), Local(es) o Agencia(s) en la(s) Dirección(es) siguiente(s):

Dirección                      y                      actividad                      económica                      que                      se                      desarrollará                      en                      el                      local:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (Si declara la existencia de más de una sucursal, agencia o local, y realiza actividades económicas distintas en cada uno de ellos, especifique la actividad y dirección de cada uno)

II) Para los efectos legales de la presente solicitud, adjunto comprobante(s) de pago de los Derechos Registrales de Empresa y Registro de Local(es), agencia(s) o sucursal(s) correspondiente el año \_\_\_\_\_, número \_\_\_\_\_ y balance inicial de fecha

\_\_\_\_\_ y

III) Señalo para recibir Notificaciones los medios siguientes: Teléfono \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ dirección electrónica

\_\_\_\_\_ de los cuales autorizo indistintamente se utilice cualquiera de ellos, por lo que adicionalmente, comisiono a

\_\_\_\_\_ con NIT \_\_\_\_\_ para recibir y retirar documentación y/o

notificaciones del presente trámite. (relacionar nombre según documento de identidad)

\_\_\_\_\_  
(Lugar y fecha de la solicitud)

F. \_\_\_\_\_

Representante legal/ Apoderado/ Gerente

(La firma de la solicitud debe ser legalizada por Notario si no la presenta personalmente el firmante)





REPÚBLICA DE EL SALVADOR  
MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

**ACTUALIZACIÓN DE DIRECCION  
PARA RECIBIR NOTIFICACIONES**

SEÑOR CONTRIBUYENTE ELABORAR A MAQUINA O CON  
LETRA DE MOLDE MAYUSCULA Y UTILIZAR TINTA COLOR  
NEGRO

F211V2



NUMERO DE FOLIO

10		5
----	--	---

A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE																			
01	01	NIT								02	NRC								

02	PRIMER APELLIDO, RAZON SOCIAL O DENOMINACIÓN																4
03	SEGUNDO APELLIDO O DE CASADA																5
04	NOMBRES																7

B. DIRECCION DEL CONTRIBUYENTE PARA RECIBIR NOTIFICACIONES (AL FINALIZAR CADA FRASE DEBE DEJAR UN ESPACIO VACIO)																		
05	CALLE/AVENIDA/PASAJE/POLIGONO/BLOCK																3	
06	OTROS DATOS QUE COMPLEMENTAN EL DOMICILIO																2	
07	COLONIA/BARRIO/RESIDENCIAL/REPARTO																3	
08	TELEFONO				FAX				NUMERO DE CASA				APARTAMENTO/LOCAL				6	
09																	CODIGO	1
10	DEPARTAMENTO												13	CODIGO		6	14	1
11	MUNICIPIO												15	CODIGO		0	16	4
12	CORREO ELECTRONICO (email)																3	

<p>Declaro bajo juramento que los datos contenidos en la presente declaración son expresión fiel de la verdad. Manifiesto que tengo conocimiento que mi firma respalda los datos que se detallan en este formulario y que incumpliré en sanciones administrativas en caso de incumplir la normativa legal respectiva, sanciones entre las cuales se encuentra la establecida en el artículo 237 del Código Tributario.</p>										<p>Uso Exclusivo Institución Receptora</p>							
<p>NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE, REP. LEGAL O APODERADO</p>										<p>FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR DGII (AUTORIZADO)</p>							

**BASE LEGAL**

De conformidad con lo establecido en el artículo 90 incisos segundo y cuarto del Código Tributario:

Los sujetos pasivos, se encuentran obligados a actualizar la información correspondiente a su dirección para recibir notificaciones, los primeros diez días hábiles de cada año, por medio del formulario respectivo, que deberán presentar en dicho plazo a la Administración Tributaria; de no actualizar la citada información, se tendrá como lugar válido para recibir notificaciones el que se encuentra en los registros de la Administración Tributaria.

El formulario en el que se informe la dirección para recibir notificaciones, la actualización de ésta o cualquier cambio a la misma, deberá ser firmado únicamente por el sujeto pasivo en caso de ser persona natural; por el representante legal o apoderado debidamente acreditado y facultado para tal efecto, cuando se trate de personas jurídicas, sucesiones, fideicomisos o entes colectivos con personalidad jurídica; y por cualquiera de los socios o administradores, cuando se refiere a entes colectivos o asociaciones de sujetos pasivos sin personalidad jurídica, debiendo anexar la documentación mediante la cual compruebe la calidad respectiva.