

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



TRABAJO DE GRADO
PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN
MARCHA DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE
CHALCHUAPA, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR
CARLOS ALBERTO DONIS CÁCERES
CINDY EDITH PANIAGUA CANIZALES
YANIRA MARISOL TOBAR ORELLANA

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO JOSÉ LUIS MENDOZA

OCTUBRE, 2019
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

DECANO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO: agradezco profundamente a Dios quien me ha dado la vida hasta el día de hoy, porque me ha amado tanto y ha estado conmigo en todo momento. Además, me permitió alcanzar un sueño tan importante en mi vida, que toda la honra y la gloria sean para él.

A MIS PADRES: mi mamá Roxana Cáceres por estar conmigo en las buenas y en las malas, quien, con su gran amor, alegría, paciencia y esfuerzo, fue mi inspiración y el pilar más importante para conseguir este sueño tan deseado. A mi papá Carlos Donis por su amor, apoyo, paciencia y cada uno de sus consejos que me brindó. A mi padrastro Salvador Manzur por amarme, apoyarme y cuidarme durante este proceso.

A MI HERMANO Y DEMÁS FAMILIA: a mi hermano Salvador quien fue otro pilar importante en mi vida para alcanzar este sueño. A mi abuela quien se encuentra en cielo Rosa Hernández por cuidarme y amarme tanto. A Ana Contreras y Ángel Martínez por apoyarme mucho.

A MI NOVIA Y SU FAMILIA: a Vanessa Soriano mi mejor amiga y compañera, quien con su amor, alegría, ternura, amabilidad, paciencia y apoyo me ayudo en todo momento, me escuchó, me aconsejó y sirvió de ejemplo para ser una mejor persona, Okay? A Carlos Soriano, Margarita de Soriano, Daniela Soriano y Lina Pacheco por demostrarme su cariño y apoyo incondicional.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: Marisol y Cindy gracias por todo el apoyo.

CARLOS ALBERTO DONIS CÁCERES

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO: por el privilegio de haberme concedido la vida, por su infinito amor y misericordia en la cual aun no siendo merecedora de su gracia fue siempre mi apoyo, mi sustento y divino protector en todos estos años, el que ha mirado de cerca y ha estado presente en cada una de mis angustias y siempre a pesar de todo ha estado ahí tendiéndome su mano, guiándome y dotando mi vida de la fortaleza, perseverancia y sabiduría necesaria para nunca desistir y es que sin ti mi Dios yo no soy nada; todo esto es por ti y para ti , porque sin ti este logro no habría sido posible.

A MIS PADRES: Zusana Canizales y Miguel Paniagua por su amor incondicional, por su entrega y dedicación; por hacer de mí una mujer de bien y darme la oportunidad de poder desarrollarme profesionalmente, gracias por ser mi apoyo y por nunca dejar de creer en mí, gracias por cada consejo y regaño que al final de cuentas hicieron de mí una mejor persona. Después de Dios todo esto es por y para ustedes pues nunca podré pagarles todos esos esfuerzos y sacrificios hechos para hacer de mí una excelente persona y un profesional de calidad.

A MIS HERMANOS Y DEMÁS FAMILIA: por siempre estar ahí brindándome su apoyo y amor incondicional y sobre todo por estar ahí cuando más los he necesitado y nunca dejar de creer en mí, son muy importantes en mi vida.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS Y AMISTADES: gracias por la paciencia y el apoyo brindando y sobre todo por ser parte de este logro.

A NUESTRO ASESOR DE TESIS: Licenciado José Luis Mendoza infinitas gracias por todo el apoyo y paciencia brindada en el desarrollo de este trabajo de grado, por compartir parte de sus conocimientos y experiencias vividas; y sobre todo por su entrega y disposición la cual fue de gran ayuda para la culminación de esta etapa.

CINDY EDITH PANIAGUA CANIZALES

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: que con su misericordia infinita me ha permitido culminar con éxito mi formación profesional, siempre cuidándome y siendo un pilar en los momentos de dificultad que se presentaron en cada momento, guiando mi camino hasta llegar a esta etapa, toda la gloria y honra sea para él.

A MI FAMILIA: mi madre Yanira Orellana por su amor incondicional y por motivarme en todo el camino recorrido, a mi abuelo Federico Orellana por asegurar mi estudio hasta este momento, a mis hermanos Juan y Vanessa por estar conmigo cuando los necesite y apoyarme en todo lo que pudieran, a mi sobrina Valeria (QEDP) que a pesar de ya no estar conmigo siempre será mi luz y motivación para continuar por mi camino personal y profesional hasta que nos volvamos a encontrar.

A MIS AMIGOS: todos aquellos se me acompañaron en toda mi formación profesional, especialmente Glenda por estar conmigo y darme tus consejos en todo lo que necesitara; gracias futuros colegas por estar conmigo en las buenas y en las malas, igualmente a mis amigos contadores con los que compartí clases y se volvieron importantes en mi vida.

A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO: Jessica Dueñas, César Melara, Christian Salinas, Maykol Cabrera, los cuales se han vuelto importante en mi vida; agradezco que estuvieran ahí dándome consejos tanto legales, así como para corregir fallas en este trabajo y por hacer más fácil este proceso.

A PROFESIONALES: tanto fuera como dentro de la universidad con los que me he encontrado a lo largo de mi formación y que con sus consejos y trabajos han hecho que adquiriera conocimientos prácticos que me serán útiles en mi desempeño laboral.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Donis y Cindy quienes gracias a ellos estoy a punto de finalizar mi carrera con éxito.

YANIRA MARISOL TOBAR ORELLANA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 JUSTIFICACIÓN	17
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.1 Objetivos específicos.....	18
1.4 HIPÓTESIS	18
CAPÍTULO II: ASPECTOS GENERALES SOBRE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	20
INTRODUCCIÓN	21
2.1 DEFINICIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS	21
2.1.1 Definición de un plan	21
2.1.2 Definición de negocios.....	22
2.1.3 Definición de plan de negocios	22
2.2 TIPOS DE PLANES DE NEGOCIOS	23
2.2.1 Planes de negocio según el momento en que se realicen	23
2.2.2 Planes de negocio según a quien va dirigido.....	24
2.2.3 Planes de negocio según su forma u objetivo	25
2.3 OBJETIVOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS	28
2.4 IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	28
2.5 BENEFICIOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS	29
2.6 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS	29
2.6.1 Estructuras propuestas según diferentes autores	30
2.6.2 Estructura propuesta.....	32
2.6.2.1 Resumen ejecutivo.....	34
2.6.2.2 Plan Estratégico	34
2.6.2.3 Plan de marketing	36
2.6.2.4 Plan técnico-operativo	38
2.6.2.5 Plan organizativo	40
2.6.2.6 Plan financiero.....	41
2.6.2.7 Aspecto legal	44

CAPÍTULO III: ASPECTOS GENERALES SOBRE LA INDUSTRIA DE COMIDA RÁPIDA	45
INTRODUCCIÓN	46
3.1 DEFINICIÓN DE COMIDA RÁPIDA	46
3.1.1. Definición de comida	47
3.1.2 Definición de restaurante	47
3.1.2.1 Tipos de restaurantes	48
3.1.3 Definición de comida rápida	49
3.1.3.1 Tipos de comida rápida	49
3.2 ANTECEDENTES E HISTORIA DE LA COMIDA RÁPIDA	53
3.2.1 Origen de la comida rápida en el mundo.....	53
3.2.2 Antecedentes de la comida rápida en El Salvador	59
3.2.3 Antecedentes de la comida rápida en la ciudad de Chalchuapa.....	62
3.3 CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA	64
3.3.1 Estructura organizacional.....	66
3.3.2 Marco normativo	69
3.4 MODALIDADES DE SERVICIO DENTRO DE LA INDUSTRIA DE COMIDA RÁPIDA.....	74
3.4.1 A domicilio.....	74
3.4.2 Para llevar.....	75
3.4.3 Para comer en restaurante	76
CAPÍTULO IV: ESTUDIO Y EVALUACIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE CHALCHUAPA DEPARTAMENTO DE SANTA ANA.....	77
INTRODUCCIÓN	78
4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	78
4.1.1 Objetivo General	78
4.1.2 Objetivos Específicos.....	79
4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	79
4.2.1 Tipo de estudio realizado	79
4.3.2 Tipo de investigación realizada.....	79

4.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	80
4.3.1 Determinación cualitativa del universo.....	80
4.3.2 Determinación cuantitativa del universo.....	80
4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	80
4.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	81
4.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	82
4.7 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CHALCHUAPA.	83
4.8 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN LA CIUDAD DE CHALCHUAPA.....	93
4.9 GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	103
4.10 CONCLUSIONES	111
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE CHALCHUAPA DEPARTAMENTO DE SANTA ANA.....	
5.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	115
5.2 PLAN ESTRATÉGICO.....	116
5.2.1 Descripción Genérica de la empresa	116
5.2.2 Filosofía empresarial	117
5.2.2.1 Misión.....	117
5.2.2.2 Visión	117
5.2.2.3 Valores.....	117
5.2.2.4 Objetivos.....	118
5.2.2.5 Localización de la empresa	118
5.3 PLAN DE MARKETING.....	119
5.3.1 Objetivo de Marketing	119
5.3.2 Políticas de Marketing.....	119
5.3.3 Mercado objetivo.....	121
5.3.3.1 Segmentación de mercado	121
5.3.4 Mercado proveedor	122
5.3.5 La marca (<i>Branding</i>).....	123

5.3.5.1 Nombre Oficial de la empresa	123
5.3.5.2 Eslogan de la empresa	123
5.3.5.3 Identidad Corporativa	123
5.3.5.4 Estilo de letra	124
5.3.5.5 Colores	125
5.3.6 Productos/Servicios	125
5.3.6.1 Productos	126
5.3.6.2 Servicios	128
5.3.7 Marketing Mix.....	129
5.3.7.1 Estrategias de producto.....	129
5.3.7.2 Estrategias de precio.....	130
5.3.7.3 Estrategias de plaza o distribución	130
5.3.7.4 Estrategias de promoción.....	130
5.3.8 Estrategias publicitarias.....	131
5.3.9 Estrategia competitiva	131
5.4 PLAN TÉCNICO OPERATIVO	132
5.4.1 Objetivo de operatividad	132
5.4.2 Políticas de operatividad	132
5.4.3 Análisis de localización.....	137
5.4.4 Recursos necesarios para la producción.....	139
5.4.4.1 mobiliario y equipo.....	139
5.4.4.2 Utensilios de cocina.....	140
5.4.4.3 Materia prima/ingredientes.....	140
5.4.4.4 Desechables	141
5.4.4.5 Bebidas	141
5.4.4.8 Productos de limpieza.....	141
5.4.5 Flujograma de procesos.....	142
5.4.6 Distribución en planta	144
5.5 PLAN ORGANIZATIVO.....	145
5.5.1 Objetivos del plan organizativo.....	145

5.5.2 Políticas del plan organizativo	146
5.5.3 Estructura organizativa.....	146
5.5.4 Descripción general de cada puesto	147
5.5.4.2 Uniforme del personal	151
5.5.5 Horarios	151
5.5.6 Prestaciones sociales	152
5.6 PLAN FINANCIERO.....	152
5.6.1 Objetivo del plan financiero	153
5.6.2 Fuentes de financiamiento.....	153
5.6.3 Gastos pre operativos	153
5.6.4 Inversión inicial.....	154
5.6.5 Gastos de contratación de personal	157
5.6.6 Gastos de administración	157
5.6.7 Costo de producción.....	159
5.6.7.1 Costos fijos	159
5.6.7.2 Costos de operación.....	159
5.6.7.3 Costos indirectos de fabricación (CIF).....	164
5.6.7.4 Costo unitario por producto.....	165
5.6.7.5 Egresos por trimestres	166
5.6.8 Presupuesto de venta	166
5.6.9 Presupuesto de producción.....	167
5.6.10 Estado de resultado.....	169
5.6.11 Flujo de efectivo.....	169
5.7 ASPECTO LEGAL.....	170
5.7.1 Trámites y registros obligatorios para que una empresa inicie operaciones en El Salvador.....	171
5.7.2 Trámites a realizarse cuando ya se cuenta con empleados.....	174
5.8 RECOMENDACIONES.....	176
BIBLIOGRAFÍA	179
ANEXOS	182

INTRODUCCIÓN

Actualmente la industria de la comida rápida es más creativa e innovadora al tomar decisiones relacionadas al logro de los objetivos empresariales, esto se debe a que existen consumidores cada vez más informados que exigen sus deseos y necesidades de manera más específicas. Es por ello que el presente trabajo de grado consiste en la propuesta de un plan de negocios dedicado a la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana, El Salvador.

El trabajo de grado estará constituido por cinco capítulos, el primero de ellos explicará acerca de la situación de la ciudad de Chalchuapa en relación a las oportunidades de mercado para un establecimiento de comida rápida, el segundo abordará aspectos de un plan de negocios y su importancia, el tercero estará relacionado a la industria de la comida rápida, el cuarto capítulo detalla la investigación realizada y los resultados obtenidos en esta y el último capítulo será la propuesta basada en los resultados del capítulo cuatro.

Con la propuesta se busca conocer la factibilidad de crear una empresa de comida rápida bajo el concepto temático, para esto será necesario realizar un proceso continuo de evaluación sobre los diversos aspectos que afectan directa e indirectamente el entorno donde operara la empresa.

La ciudad de Chalchuapa se ha identificado como un mercado viable para la incursión de la propuesta ya que son pocas las empresas que satisfacen las necesidades alimenticias de los habitantes y los turistas nacionales y extranjeros que visitan dicha ciudad por sus atractivos turísticos y culturales.

Toda empresa comienza con una idea y se desarrolla formulando un plan de negocios que sea capaz de volver rentable a una empresa con el pasar del tiempo. Sin embargo, la industria de la comida rápida se está volviendo cada vez más feroz, esto resulta a que las empresas busquen aquellas medidas que impulsen su crecimiento dentro del entorno. El plan de negocios servirá como una herramienta de gestión empresarial el cual guie al éxito.

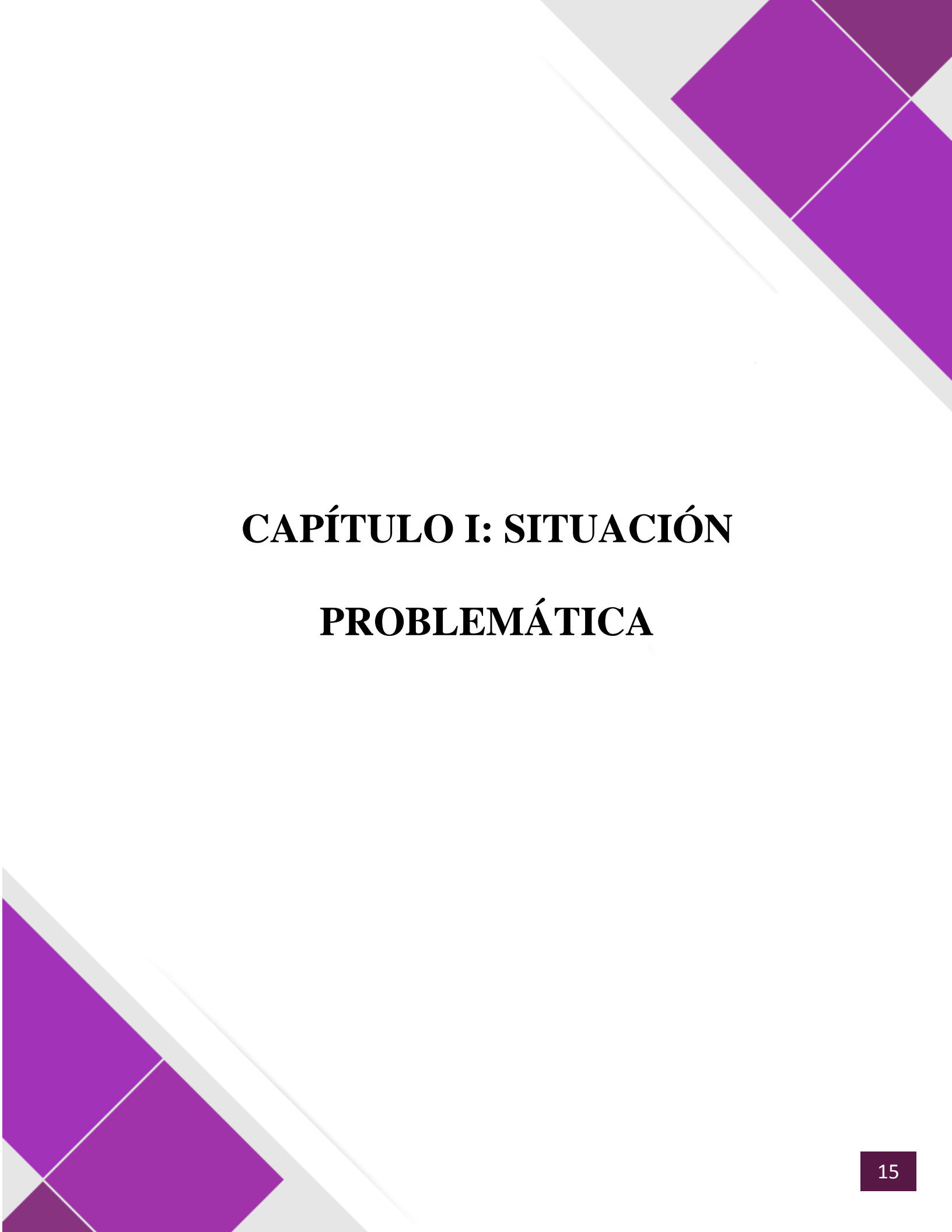
La propuesta del plan de negocio presentada se basa en un establecimiento temático inspirado en los años 80's, cual ofrecerá hamburguesas estilo gourmet; esto debido a la poca oferta de ese tipo de comida dentro de la ciudad de Chalchuapa, la cual tiene como alimentos más

representativos dentro de este mercado: pollo frito, pizza y tortas para satisfacer la demanda de comida rápida.

Con lo expuesto anteriormente la propuesta estará conformada por seis planes que abordarán diferentes apartados necesarios para la creación de la empresa; dicha propuesta constará de un plan estratégico, el cual abarque la descripción de la empresa y su filosofía general, así mismo contará con un plan organizativo el cual posea su estructura vertebral y describa de manera general los puestos y actividades de la empresa.

Además, se contará con un plan de técnico-operativo el cual defina todos aquellos requerimientos necesarios para poder realizar las actividades cotidianas de la empresa, entre estas están: los insumos y la maquinaria para elaborar los productos. También la propuesta tendrá un plan de marketing el cual ira enfocado en generar todas aquellas estrategias clave en relación: a la marca, el mercado meta y marketing mix

El plan de negocio concluirá con un plan financiero el cual se dedique a detallar toda la información económica y financiera que la empresa requiera para poder llevar acabo la propuesta, así mismo a través de este plan se ponga en marcha la empresa y aspire al éxito en el mercado; de igual manera se auxiliará de un plan legal el cual se enfoque en obtener todos aquellos permisos y licencias otorgados por todas las instituciones responsables para la apertura de un negocio. Además de contar con recomendaciones propuestas para la ejecución y mejora de este plan a futuro.



CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día se puede apreciar como el sector terciario o también llamado “sector de servicios” está creciendo considerablemente a nivel mundial, dentro de este sector se encuentra la industria de la comida rápida. Esta industria suele ser representada como una tendencia de vida para las nuevas generaciones, puesto que la mayoría de personas desea comer algo de forma inmediata.

La comida rápida es aquella que suele ser preparada de forma casi instantánea y la cual es externa al hogar en donde viven las personas. Esta industria crece considerablemente cada vez más, según la firma Transparency Market Research en su artículo “global food market – industry analysis, size, share, growth, trends and forecast” publicado en mayo de 2014; establece que el mercado de comida rápida se valorara en US \$617.6 billones de dólares en 2019 con respecto a los US \$477.1 billones en el año 2013, alcanzando una tasa compuesta anual de 4.40% durante el periodo de 2013 a 2019.

El Salvador es un país que apuesta por la comida rápida, desde los años 70’s han surgido cada vez más establecimiento de esta industria; algunas marcas muy reconocidas que operan dentro del país son: Pizza Hut, Domino’s Pizza, Taco Bell, Subway, Pollo Campero, Mister Donut, Wendy’s, Burger King, McDonald’s, entre otros. Además, El Salvador es considerado por muchos como un país turístico el cual posee muchos lugares hermosos por conocer.

Uno de los municipios que más riqueza turística ofrece es Chalchuapa municipio dotado de una diversidad de atractivos turísticos como lo son las ruinas del Tazumal, Casa Blanca, El Trapiche, Laguna Seca, La Laguna Cuzcachapa, entre otras muchas atracciones turísticas que hacen que la afluencia de turistas sea grande. La ciudad de Chalchuapa aún mantiene su folclor y es por ello que es considerada como un sitio turístico la cual pertenece a la llamada “Ruta Maya” de El Salvador. Sin embargo, es notable que dentro de esta ciudad los establecimientos de comida rápida son casi inexistentes.

La ciudad de Chalchuapa es un mercado que no ha desarrollado su potencial como una ciudad turística, ya que los establecimientos de comida rápida no dedican sus esfuerzos a aprovechar el turismo esto con el propósito de incrementar la economía local.

Es por ello que nace la propuesta de “Un Plan de Negocios para la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana”.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la participación de la industria de comida rápida en los mercados de todo el mundo está teniendo un gran impacto, ya que esta industria empieza a remplazar a los restaurantes tradicionales. Esto se debe a que la comida rápida se basa en la idea de “ahorro de tiempo”, esto con lleva a dos cosas sumamente importantes las cuales son: “ahorro de tiempo al prepararla y ahorro de tiempo al consumirla”. Además, esta industria se ha desarrollado con el paso del tiempo, es decir; ya no es solo es una línea de hamburguesas, actualmente se apuesta por lo gourmet y se puede elegir entre: Sándwich, Pizza, Tacos, Burritos, Pollo Frito, entre otros.

La comida rápida también se caracteriza por las diferentes modalidades de servicio estas son; para llevar, para consumir en el local o a domicilio. La preparación de esta industria suele tener procesos estandarizados para que sus productos puedan ser percibidos como de alta calidad y a un menor costo. Por otro lado, los alimentos que genera esta industria son consumidos por personas de cualquier edad.

El principal beneficio de apostar por la comida rápida es “la experiencia del cliente”, él mismo es quien da a conocer los medios necesarios, así como los tips para poder satisfacer sus necesidades.

Para lograr el éxito en la industria de la comida rápida es necesario contar con un Plan de Negocios, es decir, el plan que toda empresa necesita para poder generar ingresos y obtener beneficios, también es quien define que productos o servicios se conseguirán o fabricarán y todas aquellas alternativas a implementar para su comercialización.

Un plan de negocios es una herramienta empresarial en el cual se plantean todas aquellas alternativas en las que se incurrirán para que la empresa pueda posicionarse por encima de su competencia. Además, tiene en cuenta aspectos tan importantes para cualquier empresa como son: conocer el perfil del consumidor, la forma en cómo llegar a ellos, las alternativas de generar un valor agregado y como innovar en el negocio para diferenciarse de su competencia.

Para que una empresa de comida rápida ubicada en la ciudad de Chalchuapa logre alcanzar el éxito deberá de plantearse la premisa de hacer uso de un Plan de Negocios, el cual este orientado a captar la participación turística que se genera en dicha localidad y de igual manera lograr aprovechar aún más el mercado objetivo. Sin embargo, dicho plan debe de dirigir sus esfuerzos para que el establecimiento de comida rápida, no pierda de vista los objetivos y las metas de la empresa, que sus proyecciones sean más acertadas, que permita detectar las necesidades y prevenir ciertos riesgos, lograr utilizar de forma racional los recursos con los que cuenta la empresa y que sirva de base para generar todas aquellas estrategias de marketing para lograr posicionarse en la cima de esta industria de comida rápida.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida con el propósito de aprovechar el turismo en la ciudad de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana.

1.3.1 Objetivos específicos


- ✓ Demostrar la factibilidad de crear una empresa de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, realizando un análisis de mercado para identificar la competencia, el mercado objetivo y el marketing mix.
- ✓ Desarrollar un plan técnico-operativo para determinar que recursos, utensilios y electrodomésticos, son necesarios para la puesta en marcha de la empresa.
- ✓ Diseñar una estructura organizativa para que la empresa opere en las mejores condiciones posibles.
- ✓ Desarrollar un plan financiero que determine la viabilidad de la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida.

1.4 HIPÓTESIS

- Las personas consumen comida rápida, debido a que es producida en poco tiempo lo que significa un mayor aprovechamiento de tiempo para realizar otras actividades.

CAPÍTULO I “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”

- El 75% de los consumidores de la comida rápida asocian, a este tipo de comida con un bajo precio de adquisición.
- El 90% de la población Chalchuapaneca visita establecimientos de comida rápida 1 o 3 veces al mes.
- Los jóvenes consumen más comida rápida que los adultos, gracias a las nuevas tendencias alimenticias.
- Un 80% de las personas prefieren la comida rápida, ya que poseen un servicio a domicilio, lo que representa un mayor confort.
- Una minoría de las personas que optan por la comida rápida, se inclinan por la opción “para llevar” y tienden a ingerirla en algún otro lugar que no sea el establecimiento.
- La mayoría de las personas que visitan la ciudad de Chalchuapa, estarían dispuestos a consumir alimentos de una empresa de comida rápida.



CAPÍTULO II: ASPECTOS GENERALES SOBRE UN PLAN DE NEGOCIOS

INTRODUCCIÓN

El ser humano cuenta con una capacidad de razonamiento asombrosa desafiando día a día su mente buscando diseñar nuevas formas de hacer las cosas de manera más eficiente y eficaz por lo que opta por diseñar un plan que le permita alcanzar todo cuanto se propone.

A lo largo de este capítulo se estará definiendo que es un plan de negocios y como el elaborar este tipo de instrumento; permite disipar las dudas en cuanto a la viabilidad y factibilidad de llevar a cabo una idea de negocio, dando a conocer los diversos tipos de planes de negocios que existen ya sea según el momento en que se realicen, según a quien vaya dirigido y según su forma u objetivo. Además, se estarán presentando los objetivos que estos persiguen, así como la importancia de realizar un plan de negocios y los beneficios que ellos aportan a la idea.

Como último punto se estarán planteando algunas estructuras que según diversos autores conforman a un plan de negocios, así como la estructura propuesta que seguirá el plan de negocios a desarrollarse en el capítulo V de este trabajo de grado; detallando de manera específica en que consiste cada una de las partes que lo conformaran.

2.1 DEFINICIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Al momento de definir que es en sí un plan de negocios es de vital importancia abordarlo de manera individual primero definiendo ¿qué es un plan? y ¿qué es un negocio?

2.1.1 Definición de un plan

Según Andrés E. Miguel en su libro “Ciencia Regional: principios de economía y desarrollo” (2004) define un plan como, la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Además, es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo definiendo las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables de cada una de ellas.

Los planes son documentos en los que se plasman las directrices y procedimientos a seguir, indicando la forma en cómo se van a asignar los recursos a utilizar, la calendarización de las actividades a realizar y todas las estrategias y rutas de acción que nos permitirán el logro de las metas y objetivos propuestos ya sea en los programas o proyectos a evaluar.

2.1.2 Definición de negocios

Según Ernst & Young en la “Norma Internacional de Información Financiera nº 3” (2015) define que un negocio es: un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes.

Para el autor Antonio Botero en su libro “Estructura del plan de negocio” (2010) un negocio es: la realización de una serie de actividades a la que se le destina un dinero específico para satisfacer, con un producto o productos, las necesidades de un segmento o grupo de consumidores.

Actualmente el término negocio es utilizado para designar a un local o establecimiento comercial en donde se vende o intercambia un bien o se presta un servicio, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, todo ello sin dejar de lado su objetivo primordial que es la obtención de las ganancias o utilidades que le permitan seguir operando.

2.1.3 Definición de plan de negocios

Según Jack Fleitman autor del libro "Negocios Exitosos" (2000) define un plan de negocio como: un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa".

Por otro lado, Longenecker, Petty, Palich y Hoy en su libro “Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento” (2012) afirman que un plan de negocios es: un documento que delinea el concepto esencial sobre el que una empresa se fundamentara y que describe la forma en que se materializara dicho concepto.

También, Antonio Borrello establece en su libro “El Plan de Negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo” (2000) que un plan de negocios debe entenderse como: un estudio que, de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, y de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/ servicio, una estrategia, y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras

que permitan el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente.

En conclusión, un plan de negocios es, una herramienta que permite visualizar el horizonte de la empresa a corto, mediano y largo plazo para ver hacia dónde se dirigen las estrategias y tácticas a implementar para alcanzar las metas y objetivos del negocio de una manera eficaz, mediante una definición clara de la visión empresarial; logrando de esta manera disminuir factores como el riesgo y la incertidumbre al querer implementar una idea de negocio.

2.2 TIPOS DE PLANES DE NEGOCIOS

Para cualquier empresa es fundamental poseer un plan de negocio que exponga las directrices que esta quiera seguir tanto si es para comenzar su camino empresarial o si ya está en funcionamiento.

Con esto puede suponerse que no existe una guía única y definitiva para la creación de un plan ya que cada uno de los existentes cumple un propósito diferente. Las empresas deben elegir la alternativa que más le convenga para el cumplimiento de sus objetivos. Según *Emprende Pymes.Net* un plan de negocio puede dividirse en tres clasificaciones principales: según el momento en que se realicen, según a quien vaya dirigido y según su forma y objetivo.

2.2.1 Planes de negocio según el momento en que se realicen

La primera clasificación se refiere a aquellos planes que basan sus objetivos en el momento en que se encuentre la empresa, dentro de estos están: los planes de negocio para nuevas empresas en el que se expresa la dirección que seguirá la empresa al comenzar a funcionar y los planes de negocios para empresas en funcionamiento en la que se demuestra la situación actual de la empresa y los objetivos que se plantean a futuro.

➤ Plan de negocio para nuevas empresas

El proceso para crear una empresa comienza con el surgimiento de una idea; después de ello sigue un proceso de definiciones, procesos, estudios y análisis con los que se logran el cumplimiento de los objetivos del negocio a largo plazo.

Para la creación de un plan de negocio para una nueva empresa se realiza un documento en donde se plasman los objetivos, estrategias, estructura organizacional, montos de inversión y

soluciones para resolver problemas futuros. Este plan cuenta con cinco puntos básicos: estructura ideológica, estructura del entorno, estructura mecánica, estructura financiera y recursos humanos.

➤ **Plan de negocio para empresas en funcionamiento**

Aun cuando una empresa ya esté en marcha y tenga un cierto tiempo en el mercado es necesario que tenga un plan de negocio, esto con el fin de tener un crecimiento controlado que no derive en el fracaso de la empresa.

Al igual que el plan de negocio para empresas recién puestas en marcha, estos planes incluyen cinco puntos esenciales presentados a continuación: historia de la empresa, análisis de la industria, bien y/o servicio ofrecido, información económica u empresarial y equipo empresarial y gerencial.

2.2.2 Planes de negocio según a quien va dirigido

La segunda clasificación de los planes es aquella que sirve para mostrar los objetivos de la empresa ya sea a posibles inversores con el fin de mostrarles la viabilidad del negocio para lograr un financiamiento de su parte; o como guía para quienes se encargaran de la empresa en este caso principalmente al dueño de la empresa y los altos directivos de esta; ya que como se expone en la clasificación anterior aun cuando la empresa ya esté en funcionamiento es necesario siempre tener en cuenta aspectos planteados en el plan a futuro.

➤ **Plan de negocio para administradores**

Muestran el camino que la empresa seguirá durante el periodo actual del ejercicio y un periodo de tiempo futuro. Es una guía de trabajo que sirve para que las personas encargadas de la toma de decisiones puedan seguir un camino que sea de mayor beneficio para la empresa.

Sin importar que sea revisado por la persona que lo ha creado tiene que llevar un orden que permita ser entendible por otros agentes en la toma de decisiones. Su estructura llevara un enfoque más interno debido a su naturaleza, la cual es la siguiente: datos de la empresa, datos de los gerentes, motivo, experiencias e historia de la empresa, identificación de la idea de negocio y planteamiento empresarial.

➤ **Plan de negocio para inversores**

Una parte importante para empresas que están en proceso de formarse es la búsqueda de posibles inversionistas que aporten financiamiento para su operación, la importancia de que los inversionistas conozcan el plan de negocio de una empresa con la que deseen contribuir es demostrar la viabilidad de la idea de negocio. Un plan de negocio presentado a inversionistas debe contener información de suma importancia para disminuir su incertidumbre ante el nuevo proyecto.

Sin embargo, su estructura guarda similitud con las expresadas anteriormente: datos de la empresa, integrantes del equipo, estudio de mercado, plan de marketing, plan de producción, recursos humanos y estudio financiero.

2.2.3 Planes de negocio según su forma u objetivo

Como tercera clasificación de los planes de negocio se encuentra según su forma y objetivo, los cuales en su mayoría se basan en la extensión de dichos planes, dentro de ellos se encuentran: el plan de negocio ágil o “Lean plan”, planes de negocio estándar, planes de negocio de una página o “Business pitch”, planes de negocio para *startup*, planes de viabilidad, plan de anual, planes de expansión y plan interno.

➤ **Planes de negocio ágil**

Conocido como “Lean plan” posee una estructura más sencilla y fácil de gestionar para las personas. Incluye puntos fundamentales como estrategias a seguir por la empresa, objetivos de la empresa, cifras económicas y presupuestos necesarios; esto dependerá de la finalidad del plan, si va dirigido a crear una empresa o para mejorar un negocio.

Este tipo de plan puede tener varias estructuras, pero la más sencilla y básica es la siguiente: descripción, flujos de ingreso, objetivos del cliente, soluciones, estudio de mercado, inversión requerida y oportunidad de crecimiento.

➤ **Planes de negocio estándar**

Es el plan de negocio más utilizado por las empresas; recibe su nombre debido a que puede ser utilizado para ser mostrado a cualquier persona interesada en el plan. A diferencia de otros incluye un resumen ejecutivo que muestra información importante del plan.

Este tipo de planes son ideales para empresas pequeñas ya que de forma sencilla expresa la viabilidad y la rentabilidad del negocio, la estructura básica de este tipo de plan es el siguiente: resumen ejecutivo, descripción del negocio e industria, análisis del negocio y la competencia, plan de ventas, plan de propiedad y gestión, plan de operación, plan financiero y apéndices e anexos.

➤ **Planes de negocio de una página**

Conocido como “Business pitch” o plan de negocio “one-page” en el que el plan de negocio es expuesto en una sola página que puede ser fácilmente comprendido.

Como solo es presentado en una página su contenido es mucho menor que los demás planes; éste a pesar de ser menos incluye información importante para la empresa: propósito, valores fundamentales, mercado, promesa de marca, ubicación, objetivos, metas anuales, metas trimestrales y proyectos prioritarios trimestrales.

➤ **Planes de negocios para *startup***

Conocido también como “startup plan”, describe todo lo que debe poseer una empresa *startup* o empresa que está en su etapa temprana pero que a diferencia de otras crecerá más rápido debido al uso de tecnologías digitales.

Pese a ello su plan de negocio no difiere mucho en estructura con relación a los anteriores expuestos, el cual se muestra a continuación: estudio de mercado, definición del producto, proceso de adquisición del producto/cliente, análisis económico, proceso de diseño y fabricación del producto, consecución de un negocio escalable y presupuesto.

➤ **Plan de viabilidad**

Es un documento que permite evaluar la rentabilidad económica de la empresa, para ello es necesario realizar un análisis de las inversiones y gastos en los que el negocio puede

incursionar, así como los ingresos que se esperan obtener. Este tipo de plan es recomendable realizarlo antes de la puesta en marcha de la empresa.

Éste se basa principalmente en aspectos financieros de la empresa y todo lo que pueda generar un gasto o ingreso, estos son: promotor, estudio de mercado, plan económico-financiero, análisis FODA y anexos opcionales.

➤ **Plan de anual**

Este tipo de plan se utiliza para planificar todo lo relacionado con los ejercicios económicos de la empresa, incluyendo información sobre resultados, objetivos y presupuestos que se tienen en el año. Entre estos están: segmento de cliente, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave y socios claves.

➤ **Plan de expansión**

Conocido también como plan de crecimiento, es un documento que incluye un análisis de la expansión potencial de la empresa, así como un diagnóstico de la factibilidad de la expansión teniendo en cuenta características de la empresa.

Permite predecir situaciones del volumen que puede alcanzar el negocio o los gastos que la expansión puede ocasionar; además que permite anticiparse a las posibles imprevistos o problemas que puedan surgir a lo largo del crecimiento. Asimismo, puede revelar obstáculos o barreras para cumplir con los objetivos que se han definido.

La estructura está compuesta de la siguiente forma: introducción, antecedentes de la situación actual, entorno y análisis general, plan de operaciones, organización y recursos humanos, plan de marketing y análisis económico-financiero.

➤ **Plan interno**

Como su nombre lo establece este plan es únicamente para el uso interno de las empresas, utiliza elementos expuestos en los planes anteriores para su realización. Este plan tiene dos intervalos para el análisis: proyecto empresarial y capacidades de los socios.

Su estructura es la siguiente: proyecto empresarial, capacidades técnicas, capacidades de gestión y capacidades financieras.

2.3 OBJETIVOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Un plan de negocio es una herramienta indispensable para cualquier empresa sin importar en qué momento de su vida se encuentre. No obstante, los objetivos que se pretendan alcanzar con su creación e implementación dependerán de la institución y las razones por las cuales lo realice.

Sin embargo, cuando se busca poner en marcha a una empresa, esta debe de tener claros sus objetivos para evitar ir intentando solucionar los problemas que van surgiendo de forma aislada. Para ello, es necesario diseñar un plan totalmente coordinado que muestre todos los puntos clave y estratégicos para la nueva empresa.

Según Karen Weinberger Villaran en su libro “Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio” (2009) un plan de negocio funciona como un elemento de planeación para la empresa que lo ejecute; para la autora un plan de negocio tiene dos objetivos principales:

1. organización interna de la empresa
2. puente de comunicación entre la empresa y terceros para obtener apoyo financiero o técnico.

2.4 IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Actualmente elaborar un plan de negocios para una empresa se ha intensificado y priorizado, puesto que cada vez son más las empresas que buscan incursionar en el mercado, ya que sirve de punto de partida para fijar los objetivos organizacionales que se quieren alcanzar a largo plazo y determinar todas aquellas funciones rutinarias que se llevaran a cabo para conseguirlos. También, este debe de ser “amigable” desde el punto de vista que despierte interés de terceros sobre la empresa.

Además, la importancia de éste radica en: ordenar las operaciones de la empresa, reducir riesgos, mejorar el control del negocio, atraer inversionistas, identificar la inversión que se requerirá en cada etapa o fase del proyecto, y conseguir financiamiento. Por otro lado, es necesario llevar a cabo un análisis de los posibles escenarios tanto económicos, sociales, político y cultural, para considerar el éxito de un negocio y poder adaptarse a los posibles cambios.

2.5 BENEFICIOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocio sirve para evaluar la información necesaria de un negocio y los elementos que se necesitan para ponerla en marcha. La realización de un plan escrito es de suma importancia para las empresas, esto les permite mantener una retroalimentación de los objetivos de un negocio. Con esto se determinan ciertos beneficios para las empresas que realizan oportunamente un plan.

El Instituto Politécnico Nacional (IPN) de México desarrollo una Guía Básica “elaborar un Plan de Negocio” (2009) estableciendo ocho beneficios que dicho plan tiene:

- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad, porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidar ninguno.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo: etc.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas, de acuerdo con un calendario establecido.
- Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.
- Es un instrumento de control que permite detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

2.6 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Un tema muy importante al momento de implementar un plan de negocios es; su estructura como tal, puesto que su contenido no está establecido de forma universal para todas las empresas, ya que no es una plantía u formato que se encuentre predeterminado o definido para

todas las empresas al momento de desarrollarlo. Es necesario destacar que la estructura puede estar de acorde a las diferentes necesidades o actividades que la empresa realice. Además, se deberá de optar por la mejor alternativa, es decir, aquella que convenga más a la empresa para lograr sus objetivos empresariales.

2.6.1 Estructuras propuestas según diferentes autores

Elaborar una estructura de un plan de negocios es muy delicado y sumamente difícil si no se está familiarizado con este tipo temas. Es por ello que se abordarán algunos autores que han concebido una idea propia sobre el contenido que lleva un plan de negocios.

- **Según Thomas S. Bateman, y Scott A. Snell. (2000). Administración, una ventaja competitiva. (4ª Edición). Mc Graw Hill. Pág. 263.**

Plan de Negocio	
I. Páginas de introducción al plan	VI. Plan de Mercadeo
II. Resumen ejecutivo	VII. Organización de la empresa
III. Análisis de la industria	VIII. Plan financiero
IV. Descripción de la nueva empresa	IX. Anexo
V. Plan de producción	

- **Según Longenecker, Petty, Palich y Hoy. (2012). Administración para Pequeñas Empresa. (16º Edición). Editorial Cengage Learning. Pág. 172**

Plan de Negocios	
1. Portada	8. Plan de operaciones y desarrollo
2. Tabla de contenido	9. Equipo gerencial
3. Resumen ejecutivo	10. Riesgos críticos
4. Industria, cliente meta y análisis competitivo	11. Oferta
5. Descripción de la empresa	12. Estrategia de salida
6. Plan de producto/servicio	13. Plan de financiamiento

7. Plan de marketing

14. Apéndice y documentos de apoyo

- Según Dr. Óscar Hugo Pedraza. (2014). **Modelo del Plan de Negocios: para el micro y pequeña empresa. (1° Edición). Editorial Patria. Pág. 1**

Plan de negocios
Portada
Resumen ejecutivo
1. Descripción del negocio
2. Productos y servicios
3. Mercado
4. Análisis de la competencia
5. Procesos y procedimientos de operación
6. Organización y el personal estratégico
7. Aspectos económicos y financieros
8. Principales riesgos y estrategias de salida
9. Sistema de seguimiento de gestión
10. Documentos de apoyo, anexos

- Según José Enrique Bóveda, Adalberto Oviedo y Ana Luba Yakusik. (2015). **Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios. Editorial INCUNA JICA. Pág. 3**

Plan de Negocio
1. Gestión estratégica
2. Gestión de marketing
3. Gestión operativa
4. Gestión de personas
5. Gestión legal
6. Gestión financiera

- Según Manuel Bermejo e Ignacio de la vega. (2003). **Crea tu propia empresa: Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia.** Editorial Mc Graw Hill.

Pág. 60

1. Plan de Negocios
2. introducción
3. índice
4. sumatorio ejecutivo
5. estudio de mercado
6. descripción comercial y marketing
7. descripción técnica
8. plan de compras
9. organización de los RR.HH
10. estudio legal
11. estudio eco-financiero
12. valoración de riesgos

2.6.2 Estructura propuesta

En el siguiente gráfico se ilustra una estructura de un plan de negocio propio, el cual se utilizará para la propuesta en el Capítulo V del presente trabajo. Para la elaboración de esta estructura se retomaron de base los modelos José Enrique Bóveda y el Dr. Óscar Hugo Pedraza, Además, se anexaron otros aspectos claves que todo plan de negocios debería de abarcar.

CAPÍTULO II “ASPECTOS GENERALES SOBRE UN PLAN DE NEGOCIOS”

1. RESUMEN EJECUTIVO	5.1 Objetivos del plan organizativo
2. PLAN ESTRATÉGICO	5.2 Políticas del plan organizativo
2.1 Descripción Genérica de la empresa	5.3 Estructura organizativa
2.2 Filosofía empresarial	5.4 Descripción general de cada puesto
3. PLAN DE MARKETING	5.5 Horarios
3.1 Objetivo de Marketing	5.6 Prestaciones sociales
3.2 Políticas de Marketing	6. PLAN FINANCIERO
3.3 Mercado objetivo	6.1 Objetivo del plan financiero
3.4 Mercado proveedor	6.2 Fuentes de financiamiento
3.5 La marca (<i>Branding</i>)	6.3 Gastos pre operativos
3.6 Productos/Servicios	6.4 Inversión inicial
3.7 Marketing Mix	6.5 Gastos de contratación de personal
3.8 Estrategias publicitarias	6.6 Gastos de Administración
3.9 Estrategia competitiva	6.7 Costo de producción
4. PLAN TÉCNICO OPERATIVO	6.8 Presupuesto de venta
4.1 Objetivo de operatividad	6.9 Presupuesto de producción
4.2 Políticas de operatividad	6.10 Estado de resultados
4.3 Análisis de localización	6.11 Flujo de efectivo
4.4 Recursos necesarios para la producción	7. ASPECTO LEGAL
4.5 Flujograma de procesos	7.1 Trámites y registros obligatorios para que una empresa inicie operaciones en El Salvador.
4.6 Distribución en planta	7.2 Trámites a realizarse cuando ya se cuenta con empleados.
5. PLAN ORGANIZATIVO	8. RECOMENDACIONES

2.6.2.1 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es el primer apartado de la estructura de un plan de negocio y es desarrollado al final, ya que su objetivo principal es servir de aperitivo para captar la atención del inversionista o el lector, en donde se presenta una breve descripción de elementos sumamente importantes del plan de negocio.

Este documento debe de ser planteado entre 2 a 3 páginas, deberá de escribirse de forma concreta, precisa y con un lenguaje técnico, el cual represente una oportunidad de mercado y beneficios que se pueden conseguir con la realización de un plan de negocios. Además, este debe sintetizar las ideas más importantes del proyecto.

Según los autores Longenecker, Petty, Palich y Hoy en su libro “Administración Para Pequeñas Empresas” (2012) plantean las subsecciones que deberá de contener un resumen ejecutivo los cuales son:

- Una descripción de la oportunidad.
- Una explicación del concepto de negocio.
- Panorama de la industria.
- Mercado meta.
- La ventaja competitiva que se espera lograr en el mercado.
- Los aspectos financieros de la oportunidad.
- La cantidad y finalidad de dinero que se está solicitando.

2.6.2.2 Plan Estratégico

Según Sainz De Vicuña en su libro “plan estratégico en la práctica” (2012) se refiere al plan estratégico como: el plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (*stakeholders*).

➤ **Descripción de la empresa**

La descripción de la empresa es un documento en donde se menciona el tipo de empresa que se está proponiendo al lector, éste se desarrolla con la finalidad que los inversionistas

obtengan una buena impresión de la empresa. Esta fase comprende los siguientes apartados: descripción de la empresa, la misión, la visión, objetivos empresariales y valores y la localización.

En el caso de que se realizará un plan de negocio, a una empresa en marcha, la descripción de la empresa deberá de contar también con la historia de la empresa, para seguir despertando interés al lector.

➤ **Filosofía empresarial**

Según García Echeverría en su libro “Introducción a la economía de la empresa” (1994) expresa que la filosofía empresarial son los valores de la institución tanto de la perspectiva interna como de su relación con el entorno, es decir que la empresa debe ser congruente con lo que hace y con lo que ofrece a sus clientes.

Entre los apartados que conforman la filosofía empresarial se tienen: la misión, la visión, los valores corporativos, los objetivos y la localización.

A. Misión

La misión es un breve párrafo el cual define la razón vital de la empresa, también es conocida como: el propósito o la finalidad de un negocio u organización. Busca describir las actividades que realiza, el que ofrece, para quien está dirigido y enfatiza en su capacidad competitiva, para hacerla diferente a otra empresa.

Para O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, autores del libro “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante” (2010) la misión es la declaración de la misión describe el objetivo fundamental y la filosofía básica de la organización.

B. Visión

En palabras de Arthur A. Thompson en su libro “Administración Estratégica” (2012) dice que, una visión estratégica es un mapa de ruta del futuro de una compañía, la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar.

La visión es la capacidad de crear la imagen ideal de la organización en el futuro, además es aquella que indica la ruta que seguirá la empresa a largo plazo y responde a preguntas como: ¿Qué deseo lograr? ¿Dónde deseo estar en el futuro? Y ¿Quiénes serán mis posibles clientes?

C. Valores

Para Harold Koonts y Heinz Weihrich en su libro “Elementos de Administración un enfoque internacional y de innovación” (2013) un valor es una convicción más o menos permanente acerca de lo que es y lo que no es apropiado y que orienta las acciones y el comportamiento de los empleados en el cumplimiento de las metas de la organización.

Los valores representan todas aquellas convicciones, principios, creencias, ideales, sueños y aspiraciones que guían el comportamiento y actuar del individuo.

D. Objetivo

El objetivo es la herramienta que transforma un deseo en algo real y palpable, además es el fin que persigue toda organización y representa un requerimiento para plantear las políticas, procedimientos y estrategias internas de la empresa.

Según Sergio Hernández y Rodríguez en su libro “Introducción a la Administración: teoría general administrativa” (2016) establece que los objetivos cuantitativos son resultados futuros esperados hacia donde la empresa y la estrategia quieren dirigir sus esfuerzos en tiempos y plazos específicos.

2.6.2.3 Plan de marketing

Según Philip Kotler en su libro “Dirección de marketing” (2012) un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.

➤ Mercado objetivo

Según Philip Kotler en su libro “Dirección de marketing” (2012) el mercado objetivo lo define como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Además, es necesario lograr segmentar el mercado en cuatro clases: geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual.

➤ **Mercado proveedor**

Este mercado no es más que el análisis de las personas que proveerán los productos e insumos necesarios para el funcionamiento del negocio. Involucrando alianzas estratégicas que permitan un precio competitivo en la adquisición de los productos a demandar.

➤ **Marca empresarial**

Según Richard L. Sandhusen en su libro “mercadotecnia” (2002) define a la marca como un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.

A. Identidad Corporativa

Según la página web MadridNYC en su artículo “Diferencias entre un logotipo, imagotipo, isologotipo e isotipo la identidad corporativa se clasifica en 4 tipos:

1. Isotipo es la representación gráfica que representa a una marca sin nombrarla.
2. Logotipo es la representación gráfica de una marca, compuesta por letras.
3. Imagotipo es el conjunto divisible icónico-textual.
4. Isologo es un conjunto icónico-textual, que al contrario que el imagotipo, no se puede dividir.

B. Eslogan

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro “Dirección de marketing” (2012) los eslóganes son afirmaciones al exterior cuyo objetivo es atraer de manera creativa a los consumidores.

Por lo que un eslogan no es más que un lema o frase breve, original, fácil de recordar, capaz de llamar la atención, persuadir y convencer al oyente.

C. Escala de colores

Esta no es más que la variación graduada en forma constante de la luminosidad, el tono o la saturación de uno o más colores en función de sus propiedades.

D. Fuente de letra

Es el estilo o apariencia de un conjunto de caracteres alfanuméricos con características y diseños únicos que los hacen diferentes de los demás, estos pueden ser letras, números o caracteres especiales como símbolos; siendo agrupados en función de sus atributos.

➤ **Servicio/ producto**

Al momento de definir el producto o servicio a ofertar se debe tener claro las diferencias entre uno y otro por lo que resulta de vital importancia definir que es un producto y que es un servicio.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro “Dirección de Marketing” (2012) un producto es todo aquello tangible que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad a cambio de un tipo de compensación. Mientras que, para Kerin, Hartley y Rudelius en su libro “Marketing” (2009) los servicios son actividades o beneficios intangibles que proporciona una organización para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de dinero u otro tipo de valor.

➤ **Marketing mix**

Según los autores Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos del marketing” (2013) definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Dentro del marketing mix se encuentra: producto, precio, distribución y promoción.

2.6.2.4 Plan técnico-operativo

El plan técnico-operativo resulta una vez terminado el estudio de mercado y se desarrolla en función a inversión inicial del proyecto, además es el encargado de mostrar todos los procesos y formas para elaborar un producto.

➤ **Análisis de la localización**

En este análisis se estudian los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtengan las máximas utilidades. Entre los factores que se pueden considerar para realizar dicha evaluación, se encuentran los siguientes: factores geográficos, factores institucionales, factores sociales y factores económicos.

➤ **Recursos necesarios para la producción de los productos (materia prima, herramientas, inmuebles y muebles)**

Al momento de estimar los recursos e insumos necesarios para que el negocio pueda operar surge la necesidad de definir y clasificar cada producto adquirido en base al fin que la empresa le dará, haciendo un listado de todo lo que será fundamental y necesario para el buen funcionamiento de los procesos productivos realizados en la empresa.

En ese listado se detallarán las materias primas, insumos y suministros necesarios que formarán parte del proceso de transformación del producto final ofertado a los consumidores, las herramientas y utensilios necesarios para transformar esa materia prima, así como los bienes muebles e inmuebles que dispondrá la empresa.

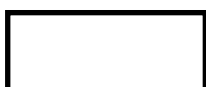
➤ **Flujogramas de procesos**

Según Alexis Serrano en su libro “ADMINISTRACIÓN I Y II” (2011) en el área administrativa, una de las técnicas más utilizadas para mostrar gráficamente un procedimiento es el Diagrama de Flujos o Flujograma. Este presenta gráficamente la secuencia de actividades del procedimiento.

El flujograma posee tantos detalles e información, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. Por lo que se convierte en el método más usado para representar gráficamente los procesos ejecutados en una empresa. Dicha simbología es la siguiente:



Inicio o fin. Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar; además, se usa para indicar una unidad administrativa o persona que percibe o proporciona información.



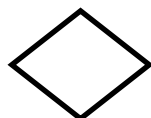
Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el proceso.



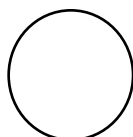
Documento. Representa cualquier documento que entra, se utiliza, se genera o salga del procedimiento.



Archivo. Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.



Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más opciones.



Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte del mismo.

➤ **Distribución en planta**

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores. Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes: integración total, mínima distancia de recorrido, utilización del espacio cúbico, seguridad y bienestar para el trabajador, flexibilidad.

2.6.2.5 Plan organizativo

Un plan administrativo u organizacional es un documento en el cual se define la estructura organizacional que tendrá la empresa y los perfiles que deberá tener el talento humano ello para que al momento de que los interesados evalúen el plan de negocios este se encuentre organizado de manera tal que cada departamento o área estén bien coordinados y encaminados al logro de las metas empresariales.

➤ **Estructura organizativa**

Para Stephen Robbins y Judge en su libro “Comportamiento Organizacional” (2009) una estructura organizacional define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo.

En síntesis, la estructura organizacional involucra aspectos como la descripción de cada departamento que conformara a la empresa, así como la descripción de cada uno de los puestos de trabajo a realizarse.

➤ **Perfiles de puestos de trabajo**

Un perfil del puesto de trabajo involucra aspectos como las características y descripción de las tareas, responsabilidades, habilidades, aptitudes, destrezas y experiencia necesaria que deberá poseer una persona para desempeñar su trabajo de manera eficiente de forma tal que se identifique con los objetivos y metas empresariales.

2.6.2.6 Plan financiero

Para A.G. Vivallo P. en su libro “Formulación y evaluación de proyectos: Manual para estudiantes” (2013) el análisis financiero considera los costos y beneficios desde el punto de vista de una entidad específica: por ejemplo, un determinado proyecto. Toma en cuenta todos los gastos e ingresos, permitiendo verificar si el proyecto genera ingresos suficientes para cumplir con sus obligaciones financieras.

Por lo que el análisis financiero como tal va encaminado a demostrar la viabilidad financiera que puede tener un proyecto o idea de negocios comprendiendo aspectos como la inversión inicial, los gastos e ingresos, así como las fuentes de financiamiento de las que se dispondrán para poder ejecutar y llevar a cabo dicho proyecto.

➤ **Fuentes de financiamiento**

En este apartado lo que se busca según A.G. Vivallo P. en su libro “Formulación y evaluación de proyectos: Manual para estudiantes” (2013) es identificar de que fuentes de financiamiento disponen en la actualidad las empresas del ramo y que características tienen los financiamientos.

Es mediante lo anterior que es importante identificar las fuentes de financiamiento internas y externas para evaluar si el proyecto o idea en cuestión es financieramente posible. Siendo las fuentes de financiamiento internas los recursos aportados por los interesados en llevar a cabo dicho proyecto y las externas aquellas exógenas al proyecto proviendo básicamente de préstamos otorgados por instituciones financieras.

➤ **Gastos pre-operativos**

Según Daniela Rodríguez en su blog “lifeder.com: ¿Qué son los Gastos Pre operativos? (con Ejemplos)”, los gastos pre operativos o gastos de constitución, de preapertura o de organización son aquellos gastos en los que se incurren antes del inicio de operaciones de una empresa, como lo son los gastos efectuados por trámites legales para la constitución de la empresa, los insumos y materiales a utilizar antes de la apertura del negocio, los generados para la formación y capacitación del personal de la empresa, los estudios de mercadeo realizados con el fin de evaluar la factibilidad y viabilidad de la idea de negocios, entre otros los cuales pueden ser deducidos fiscalmente durante el primer año de ejercicio de la empresa o amortizados en un plazo máximo de 10 años.

➤ **Inversión inicial**

Para Baca Urbina G, autor del libro “Evaluación de proyectos” (2010) la inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Por lo que al momento de estimar el desembolso necesario para poner en marcha una idea o proyecto se deben considerar supuestos como los insumos y materia prima necesaria para poder operar y todos los demás gastos iniciales a los que la empresa deberá de incurrir.

➤ **Presupuesto de producción**

Según Argueta Iglesias en su libro “El presupuesto en las empresas privadas salvadoreñas” (2013) este presupuesto tiene la finalidad de conocer las unidades a producir, tomando como base el presupuesto de ventas, para realizarlo se tienen que tomar en cuenta los elementos siguientes; unidades a vender, inventario inicial de productos terminados e inventario final de artículos terminados.

➤ **Gastos de administración**

Estos no son más que erogaciones o desembolsos de efectivo que hace una empresa para poder operar cuyas cantidades normalmente son montos fijos y difíciles de minimizar. Estos se encuentran reflejados en el estado de resultados; formando parte de los gastos operativos realizados por la empresa como pueden ser los sueldos pagados al gerente, contador, secretarías, asesorías, materiales de oficina, gastos de agua, luz y alquiler entre otros gastos que aun sin estar directamente relacionados con la actividad principal del negocio son fundamentales para su correcto funcionamiento.

➤ **Costos de producción**

Según Argueta Iglesias en su libro “Contabilidad de costos I” (2014) los costos de producción son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados. Con tres elementos los que lo integran: Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos.

➤ **Presupuesto de ventas**

Según Argueta Iglesias en su libro “El presupuesto en las empresas privadas salvadoreñas” (2013) el presupuesto de ventas es elaborado con el objetivo de poder tomar decisiones de inversión, para las compras de bienes, también sirve para saber la capacidad de producción que tiene la empresa y esto reflejara el capital de trabajo con el que cuenta para financiar las operaciones futuras.

Además, define los principales factores que inciden al momento de preparar o elaborar dicho presupuesto como son los siguientes: volúmenes de ventas alcanzados en el pasado, políticas de precio, publicidad y promoción, estudios de mercado, calidad del equipo de ventas, capacidad de producción, tendencias a largo plazo de las ventas de los productos, competencia, condiciones económicas.

➤ **Estado de resultados presupuestado**

Según Argueta Iglesias autor del libro “El presupuesto en las empresas privadas salvadoreñas” (2013) el estado de resultados presupuestado es la integración de los diferentes programas del presupuesto operativo. Como tal, refleja el valor contable neto que la empresa prevé lograr al final de un año. Esta proyección sirve de base para detectar y proponer mejoras en costos y gastos.

➤ **Flujo de efectivo**

El flujo de efectivo o *cash flow* es el cambio de ingreso y salida de efectivo en un cierto espacio de tiempo. Además, es el encargado de conciliar los saldos iniciales y finales de efectivo, así mismo supervisa y medie la situación financiera de la empresa.

2.6.2.7 *Aspecto legal*

Este plan involucra aspectos como el tipo de empresa y los pasos a seguir para la constitución de esta misma en El Salvador, ello apegado a las leyes, reglamentos y tratados vigentes; los cuales regulan las normas en materia fiscal, sanitaria, civil y penal. Así como su forma de organización de acuerdo al tipo de sociedad a la que pertenezca.


➤ **Tipos de empresas**

Desde el año 1970 en El Salvador se tiene vigente el Código de Comercio, el cual define varios tipos de clases de “Personas Jurídicas”, entre las cuales se tiene: Las Sociedades en Nombre Colectivo, Las Sociedades en Comandita Simple, Las Sociedades de Responsabilidad Limitada, Las Sociedades Anónimas, Las Sociedades en Comandita por Acciones.

A los tipos de sociedades anteriores se les puede aplicar el régimen de Capital Variable. A parte de estas hay otro tipo de sociedades las cuales son: las sociedades inscritas como Sucursales y Las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro

➤ **Pasos para la constitución de una empresa en El Salvador**

La constitución de una empresa no es más que su legalización dentro del área en que opere. Este apartado incluye a todas las Instituciones Gubernamentales involucradas en el proceso para la constitución de una empresa dentro de El Salvador; además de incluir a los profesionales que serán necesarios al momento de su conformación.



**CAPÍTULO III: ASPECTOS
GENERALES SOBRE LA INDUSTRIA
DE COMIDA RÁPIDA**

INTRODUCCIÓN

En un principio el hombre debía recurrir a la caza, a la pesca y a la recolección de frutos para conseguir su alimento, hasta que descubrió la agricultura y se transformó en sedentario. A lo largo del tiempo se fueron experimentando nuevas maneras de cocinar y preparar platillos exquisitos.

Sin embargo, debido al ritmo de vida que se vive actualmente y a la incursión de la mujer en las actividades productivas, se disminuyó el tiempo disponible para cocinar además de la fatiga extra que se suma a su rutina, por lo cual son muchas las familias que optan por frecuentar establecimientos de comida rápida en los cuales hay variedad de comidas que pueden degustar a muy bajos precios y en un tiempo de espera menor.

En este capítulo se retoman conceptos básicos como el de comida hasta el concepto de comida rápida que servirán de base para la comprensión de este trabajo de grado. Además, se abarca los antecedentes e historia de los distintos establecimientos que han ofrecido este tipo de productos a través del tiempo siendo abordados desde una perspectiva global, nacional y a nivel de la ciudad de Chalchuapa.

Así también las modalidades de los servicios que se prestan al cliente meta y las características que cumplen las empresas de comida rápida como; la estructura organizativa que deben cumplir, los diferentes tipos de restaurantes que existen, la normativa que debe cumplirse para la creación y funcionamiento de un restaurante de comida rápida según las leyes y normas establecidas en el territorio de El Salvador.

3.1 DEFINICIÓN DE COMIDA RÁPIDA

En el siguiente apartado se abordará la definición de comida exponiéndose además que es un restaurante, así como los distintos tipos de restaurantes agrupados según diversas categorías las cuales fueron creadas tomando en consideración el perfil del cliente que frecuenta sus establecimientos.

Otro punto muy importante por abordar será la definición de comida rápida, así como los tipos más representativos de comida rápida en América Latina.

3.1.1. Definición de comida

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), comida es “lo que se come y bebe para nutrirse.”

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO); son todas las sustancias alimenticias elaboradas, semielaboradas o crudas destinada al consumo humano; las cuales pueden ser líquidas o sólidas, de origen animal o vegetal y que al ser ingeridas proveen los elementos esenciales para la buena nutrición del organismo vivo, proporcionando todas las vitaminas, hidratos de carbono, proteínas y grasas necesarias.

Con frecuencia las personas realizan varias comidas al día en la que su contenido y número varía de acuerdo a una serie de factores sociales, culturales, estacionales y geográficos. Las comidas más usuales y las recomendadas por los nutricionistas son el desayuno, el almuerzo, la merienda y la cena. Además, existen otras ingestas como: el aperitivo el cual se consume antes del almuerzo o la cena y las colaciones, refrigerios o tentempiés las cuales son comidas ligeras sin horario fijo.

En conclusión, la definición de comida abarca todos aquellos nutrientes esenciales y necesarios para la subsistencia del ser humano, ingeridos para suplir sus necesidades fisiológicas.

3.1.2 Definición de restaurante

Según el diccionario *Gastronomique Larousse* un restaurante es; un establecimiento público en el que sirven comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas.

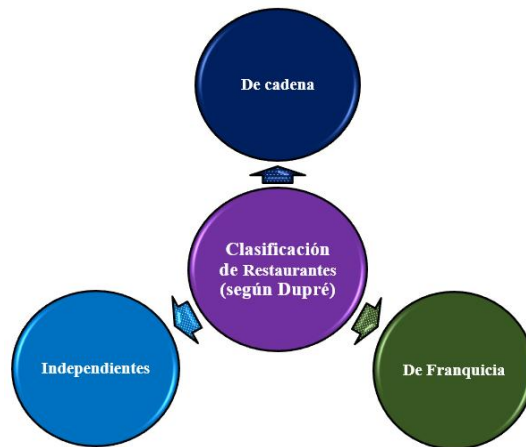
Un restaurante es un establecimiento comercial que mediante determinados precios ofrece al público comidas y bebidas de diversos tipos para ser consumidas en la modalidad que se ajuste mejor al cliente.

Así mismo, un restaurante suele consistir de un amplio salón en el que se encuentran ubicadas distintas mesas con sus respectivas sillas y en donde los clientes se sientan a comer; en los mismos se encuentra una carta o menú en la que se presentan todas las comidas que se pueden consumir, desde el plato principal hasta el postre, como también se presentan los precios de las mismas y un camarero suele tomar los pedidos de los clientes y servirlos cuando estén listos.

3.1.2.1 Tipos de restaurantes

Según Denise Dupré y Harold Lane en su libro “Hospitality World: an introduction” (1997) los restaurantes se clasifican en tres tipos los cuales son:

Gráfico. Clasificación de los restaurantes según Denise Dupré y Harold Lane



- **Restaurante Independiente:** este restaurante como su nombre lo indica no posee ninguna afiliación a ninguna marca o compañía siendo el propietario el responsable directo o indirecto de la gerencia.
- **Restaurante de Cadena:** estos consisten básicamente en dos o más restaurantes que se abren bajo el mismo nombre y poseen cierta afiliación a una marca, siendo la gerencia y sus sistemas operativos réplicas de las demás unidades que conforman esa cadena de restaurantes.
- **Restaurante de Franquicia:** En este tipo de restaurante el dueño de la marca concede sus derechos o privilegios a otra persona para vender sus productos o servicios bajo las condiciones previamente acordadas. Además, dentro de esta clasificación se pueden encontrar diferentes categorías de restaurantes:
 - A. **Restaurantes de servicio completo:** estos se caracterizan principalmente por ofrecer un menú con más de 15 platillos los cuales son preparados al instante en que son ordenados por los comensales y cuyo precio generalmente está en función de la calidad de la comida.

B. Restaurante de comida rápida, o también llamados *fast food*: estos se caracterizan por ofrecer un menú bastante limitado conformado por platillos como hamburguesas, pollo frito, papas fritas, pizza, tacos, hot dogs, nachos entre otros; los cuales suelen tener un costo relativamente bajo y cuyos horarios de atención son los siete días de la semana siendo su tiempo de espera relativamente corto.

3.1.3 Definición de comida rápida

Es importante subrayar que al hablar de comida desde un punto de vista culinario es necesario tomar en cuenta la utilización de una serie de términos que usamos de manera diaria en nuestro vocabulario y que giran en torno a la misma. Así, por ejemplo, la llamada comida rápida que como se describió anteriormente es un estilo de alimentación que como su propio nombre indica, se elabora de un modo inmediato; que además se consume igualmente rápido en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle) y cuyo precio suele ser relativamente bajo y cómodo para el consumidor.

Muchos son los establecimientos que están especializados en este tipo de comida y todos ellos tienen en común el hecho de que no cuentan con servicio de mesa, carecen de camareros, son los clientes quienes recogen sus propios desechos y además estos tienen que hacer cola para poder comprar y obtener su pedido.

3.1.3.1 Tipos de comida rápida

Actualmente la industria de comida rápida busca la innovación constante tomando en consideración la demanda del cliente, siendo los siguientes platillos los que mayormente se consumen en América Latina:

➤ **PIZZA**

La pizza es un pan plano horneado elaborado con harina de trigo, sal, agua y levadura; cubierto con salsa de tomate y otros ingredientes como queso, salami, champiñones, cebolla, jamón, aceitunas, huevo, verduras, anchoas, palmitos, entre otros ingredientes que se pueden integrar al platillo debido a la gran variedad de pizzas que existen alrededor del mundo.

➤ **HAMBURGUESA**

Una hamburguesa es un platillo conformado por carne molida aglutinada en forma de filete que generalmente va acompañada de vegetales frescos como pueden ser lechuga, tomate, pepinillos, cebolla, queso, salsa de tomate, mayonesa y otros ingredientes en medio de dos rodajas de pan.

➤ **POLLO FRITO**

El pollo frito es un platillo compuesto por piezas de pollo generalmente cortado en cuatro partes principales como son: la pechuga, ala, cuadril y pierna las cuales son enharinados y rebozados para luego ser fritos. El empanizado añade una corteza exterior crujiente que evita la pérdida de los jugos, así mismo absorbe la grasa de la pieza usada al momento de freír.

➤ **HOT DOG**

El Hot Dog clásico está compuesto por un pan rebanado a la mitad que incluye una salchicha, acompañado por salsa dulce y mostaza.

➤ **BURRITOS**

El burrito es un platillo que consta de una tortilla de harina de trigo enrollada en forma cilíndrica en la que se rellena de diversos tipos de carnes y puede estar acompañado de frijoles refritos, queso, aderezos, cebolla, tomate, aguacate y cilantro.

➤ **TACOS**

Un taco está elaborado a base de una tortilla de maíz, harina de trigo o de nopal; relleno de carne, verduras, salsas, quesos rallados y limón dependiendo del tipo de taco y el gusto de la persona.

➤ **SÁNDWICH**

El Sándwich o Emparedado es un platillo compuesto por dos rebanadas de pan, el cual contiene los siguientes ingredientes: lechuga, tomate, jamón, queso, mayonesa y salsa de tomate.

A lo largo del tiempo este platillo ha sufrido cambios; siempre manteniendo su estilo tradicional sin embargo y debido a las fusiones de cocina que han existido en los diversos países han surgido nuevas presentaciones de este, tal es el caso de los sándwich conocidos como submarinos, en donde el pan de molde fue sustituido por un baguette y al uso de jamón se le fueron agregando más ingredientes como carne de res, pollo, pavo y cerdo, el uso de salami, chorizo, atún, pepinillos, aceitunas y muchos aderezos para acompañarlo.

➤ **PAPAS FRITAS**

Las papas (o patatas) fritas, también conocidas como papas a la francesa, son aquellas que se preparan lavándose y cortándose en rodajas o en forma de bastones donde posteriormente se fríen en aceite caliente durante aproximadamente 20 minutos, dando como resultado papas fritas las cuales se caracterizan por ser crujientes, luego son sazonadas con sal. Estás normalmente son servidas con salsa ketchup y mayonesa. Así mismo las papas francesas son acompañadas con salchichas, queso cheddar derretido mezclado con trozos de tocino.

➤ **NACHOS**

Los nachos son trozos de tortilla de maíz frito, mezclados con frijoles molidos, carne de res molida, chorizo y escabeche, estos cubiertos con queso cheddar fundido. Además, se agrega salsa ketchup, mayonesa y opcionalmente rodajas de chile jalapeño.

➤ **ALITAS DE POLLO**

Estas son secciones de un pollo que corresponden a las alas, las cuales son cubiertas con margarina o mantequilla, para posteriormente ser freídas. Además, son sazonadas con salsas especiales y van acompañadas por apio y zanahoria o papas fritas.

➤ **NUGGETS DE POLLO**

Los Nuggets de pollo están compuestos por una pasta glutinosa que proviene parcialmente o totalmente de un pollo en forma de círculos planos, estos son rebozados en harina, huevo y pan triturado para lograr una capa crujiente al momento de freírse. Los Nuggets son acompañado por salsas especiales como: BBQ, Chipotle, Ketchup, mayonesa, entre otras.

➤ **AROS DE CEBOLLA**

Los aros de cebolla son cebollas cortadas transversalmente o rebanadas en forma de anillos, las cuales son rebozados en una pasta de harina, huevo, sal y pimienta, para posteriormente ser freídas; estos normalmente se suelen servir como sustituto de las papas fritas.

➤ **AREPAS**

La arepa es un alimento elaborado a base de masa de maíz seco molido o de harina de maíz precocida, de forma circular y aplanada la cual puede prepararse asada, frita o a la plancha.

Los rellenos de las arepas pueden ser dulces (añadiendo un poco de azúcar a la masa) o saladas, los cuales se añaden abriendo el pan en dos mitades agregando queso, jamón, pollo guisado, carne mechada, entre otros ingredientes. Cabe mencionar que para aquellos que gustan de la comida libre de gluten también pueden ser servidas sin relleno.

➤ **QUESADILLAS**

La quesadilla es un platillo que consiste en una tortilla de maíz, o también de trigo, doblada por la mitad ya sea frita o cocida en el comal. Algunos de los ingredientes utilizados para su elaboración son: las tortillas de harina, carne picada (de cerdo o ternera), maíz dulce, tomate, cebolla, pimienta verde, queso cheddar, sal, pimienta molida, aceite de oliva virgen, chile jalapeño, hongos, chorizo, frijoles fritos y aguacate.

➤ **CREPE**

Una crepe, crepa, o crep es un platillo en forma de disco de unos 16 cm de diámetro, compuesto fundamentalmente de harina de trigo, huevos, leche, aceite o mantequilla, sal y, opcionalmente azúcar y una pizca de sal; habitualmente este es servido como base de un plato o postre.

Generalmente hay dos tipos: crepes dulces y crepes saladas. En lo que respecta a las crepas dulces estas suelen ir acompañadas ya sea de frutas como fresas, banano, piña, pera, melocotón, almendras, maní, entre otras; además de jaleas, leche condensada, nutella, chocolate, caramelo o miel.

Por otra parte, las crepes saladas regularmente suelen llevar como relleno carne de pollo con espinacas o simplemente pollo desmenuzado, carne de res deshilada, picado de verduras,

champiñones con salsa bechamel, mezcla de brócoli con queso o jamón. Estas suelen ir cubiertas con crema o alguna salsita de tomate.

➤ **KEBAB**

El Kebab es un platillo que consiste en carne asada o cocida en rollos de carne prensada en un hornillo vertical; cuyos ingredientes utilizados en su elaboración son: la carne magra de cordero, cebolla, pimienta, ajo, limón, aceite de oliva y sal. Cabe señalar que hay dos condimentos utilizados en su elaboración los cuales son el Ras El Hanut y el siete especias.

➤ **PANCAKES**

El Pancake es un pan plano redondo de sabor dulce o salado, cuya masa base está compuesta por leche, mantequilla, huevos, harina, polvo para hornear, levadura, azúcar, sal y opcionalmente una especia, esencia o extracto (canela, por ejemplo). Este se diferencia de la crepe en que es de menor diámetro (10 centímetros frente a 16), cuenta con levadura y se hace a fuego medio, en vez de a fuego lento, esto hasta que se dore.

➤ **EMPANADAS**

Una empanada es un platillo compuesto por una masa fina de pan a base de harina de trigo, harina de maíz u otros cereales, cocida al horno o frita; rellena ya sea de carne de res molida o de pollo, verduras o frutas dependiendo de si son empanadas dulces o saladas.

3.2 ANTECEDENTES E HISTORIA DE LA COMIDA RÁPIDA

La comida rápida ha existido durante la mayor parte de la civilización humana, es por ello que tanto el nombre y ubicación del primer lugar que ofrecía comida rápida se perdió en la historia.

3.2.1 Origen de la comida rápida en el mundo

La comida rápida es una de las modalidades más antiguas para ingerir alimentos, ya que se ha basado en la necesidad primaria de consumir comida fuera del hogar esto como consecuencia de la distancia que se mantenía entre en el hogar de las personas y el trabajo de éstas; esto a su vez, también es resultado de poseer un corto tiempo para degustar de sus alimentos y ser más productivos en sus tareas o actividades.

Las principales empresas que describen la historia y evolución de la comida rápida son: *Fish & Chip*, *The Automat*, *White Castle*, *KFC*, *McDonald's*, *Taco Bell*, *Burger King*, *Wendy's*, *Pizza Hut*, *Domino's Pizza*, *Subway* y *Papa John's*. Cada una de estas empresas aportó algo sustancial para conocer hoy en día la potente industria de la comida rápida.

➤ **En la antigüedad**

El origen de la comida rápida se sitúa en la “Antigua Roma y Grecia”, la vida urbana en esta época se enfocó en los vendedores de comida ambulantes ya que alimentaban a las personas que vivían en la localidad y a los turistas que pasaban por la ciudad.

En Grecia se conocía el término “Thermopolium” para definir la comida rápida. Según Toni Castillo en su Blog “Termopolios: historia culinaria Romana”, un termopolio consistía en un pequeño local abierto a la calle, con un gran mostrador de mamposterías que se exhibían sobre varios recipientes de barro. Éstos eran concebidos como recintos destinados al comercio de alimentos preparados y bebidas.

➤ **Siglo XIX**

Fish & Chip: Joseph Malin, es la primera persona en abrir un establecimiento de comida rápida, como se conoce hoy en día. Éste es llamado “Fish & Chip Shop” el cual nace en Londres en el año 1860 dentro del auge de la revolución industrial; este establecimiento ofrecía papas y pescado frito en papel periódico a los obreros y a todas aquellas personas que no tenían demasiado tiempo para comer algo en horas de su almuerzo.

➤ **Siglo XX**

The Automat: El primer restaurante de comida rápida en Estados Unidos nace en Nueva York en el año de 1912 y es llamado “The Automat”, la estética del lugar era similar a una cafetería la cual desarrolló un tipo de servicio de comida automático, en el que las personas podían tener la opción de degustar allí sus alimentos o llevarlos, formalmente ofrecían hamburguesas y papas fritas.

White Castle: En 1921 Walter A. Anderson funda la cadena de restaurantes llamada “White Castle” en Wichita (Kansas), esta cadena es reconocida por utilizar el sistema de línea de

montaje para la preparación de comida rápida. El modelo de negocio de este restaurante se caracterizó por un servicio novedoso, el cual consistió en que los empleados llevaran las hamburguesas y papa fritas a los automóviles de sus clientes, para esto los empleados hacían usos de patines para trasladarse de manera más rápida y que los clientes no se bajaran de sus automóviles.

McDonald’s: Los hermanos “Richard y Maurice McDonald” fundan “McDonald’s Bar-B-Q” en el año de 1940 en San Bernardino California, este establecimiento ofreció 25 platillos diferentes. El estilo de este restaurante era un drive-in con autocine, en donde se podía disfrutar de la comida y de alguna película americana.

Después de 9 años implementaron cambios en su modelo de negocios, la empresa paso a llamarse “McDonald’s”, identificaron que sus productos estrellas eran las hamburguesas, el nuevo establecimiento redujo de 25 a 9 platillos, también introdujeron un novedoso sistema de estandarización en la elaboración de las hamburguesas, reduciendo tiempos y aprovechando el espacio físico que brindaba el lugar. La modalidad del servicio consistía en que los clientes pedían su orden directamente al cocinero, en este proceso no intervenía ningún camarero.

Con la llegada de Ray Kroc a McDonald’s, la empresa se expandió por todo Los Estados Unidos gracias, a las franquicias que la empresa había otorgado convirtiéndose en el líder de las hamburguesas.

Kentucky Fried Chicken (KFC): Harland David Sanders funda KFC en el año de 1952 en Salt Lake City (Utah), esto fue posible a su experiencia en “Sanders Court Café” (1931). Este fue su primer establecimiento de comida rápida, el cual ofreció pollo frito a base de una receta formulada por el mismo. La fórmula estaba compuesta de especias y aromas.

Sanders mejoro el tiempo de cocción del pollo frito en menos de un minuto, ya que tuvo la idea de modificar una máquina freidora de verduras, en una que pudiese freír pollo, esto como finalidad de aumentar su productividad y ganancias.

Además, Sanders Patento su receta llamándola “Receta Original”, la cual había perfeccionado con el paso del tiempo, esta era una mezcla de 11 tipos de hierbas y especias. El pictograma de la marca es reconocido por su famosa imagen de su traje blanco con un pequeño corbatín.

Posteriormente KFC franquicio su modelo de negocio, el cual cedía la receta al franquiciado a cambio que el recibiera un pago de \$0.05 de dólar por cada pieza de pollo que se vendiera.

Burger King: Esta empresa nace en Jacksonville (Florida), por Keith J. Kramer y Matthew Burns en el año de 1953 llamándose “Insta Burger King”, este restaurante se especializaba en confeccionar hamburguesas en Estados Unidos, gracias a una maquina especial para elaborar la carne de res, esta máquina se llamaba “Insta-Broiler”.

La máquina Insta-Broiler, sufrió ciertas modificaciones para servir como parrilla que funcionaria a base de gas a la que nombraron “Flame-Broiler”, ésta elimino algunos problemas que generaba su antecesora. Con los resultados obtenidos cada franquicia de Burger King empezó a remplazar sus máquinas por la Flame-Broiler.

Con el tiempo la empresa incursiono en el mundo de la publicidad televisiva, creando la hamburguesa llamada “Whopper” con el fin de utilizarla como estrategia, ante el tamaño en comparación de las que ofrecía su competencia. Insta Burger King paso a ser reconocido como Burger King en 1958.

Burger King con el paso del tiempo crea su lema “Como tú quieras” y un proceso de autoservicio, con el fin de fidelizar al cliente. Por otro lado, la empresa revoluciono los acuerdos de las franquicias obligando a las personas que cumplieran los requisitos siguientes: Vivir a una hora del restaurante, no cederle ningún derecho o franquicia a una corporación y que el franquiciado ya no podría tener ninguna otra franquicia que no fuera de Burger King.

Pizza Hut: Es una empresa fundada por “Dan y Frank Carney” en el año 1958 en Wichita (Kansas). Su primer restaurante se enfocó en ofrecer al público pizzas como una nueva opción de comida rápida.

La clave de su crecimiento fue crear una campaña agresiva de publicidad con la cual lograron una rápida aceptación de su ciudad, ocasionando que en los años 60 iniciaran la venta de franquicias de Pizza Hut, las cuales ya eran identificadas por el diseño de sus locales con un techo de tejas rojas y con forma de gorro el cual implementaron para distinguirse de sus competidores.

A través de los años, Pizza Hut ha diversificado su menú, ya que, aunque su producto principal es la pizza ha añadido platillos como pastas, alas de pollo, sándwich, ensaladas, entradas y postres, además de bebidas frías y calientes ello para ofrecer mayor variedad a sus clientes. También ha desarrollado sistemas de pedido a domicilio por internet en la mayoría de los países donde está presente.

Taco Bell: Glen Bell es el fundador de Taco Bell esta empresa nace en el año de 1962 en Downey (California), este establecimiento ofrece platillos con nuevas opciones entre la función de la comida mexicana y la comida Estadunidense. Después de 5 años creció considerablemente gracias a las franquicias que hasta el día de hoy cede, así mismo Taco Bell detecto la oportunidad de entrar a la bolsa de valores para aprovechar mayores oportunidades.

Taco Bell es el resultado de sus empresas antecesoras, “Bell’s Drive In” y “Taco Tía” las cuales habían ofrecido perritos calientes y hamburguesas hasta experimentar con la cocina mexicana, dejando de lado un puesto a la orilla de calle para obtener su propio establecimiento, además Taco Tía empezó a diferenciarse por el uso de la salsa Chili Picante en su cocina, como instrumento de la mejora continua.

Domino’s Pizza: Nace en Ypsilanti (Michigan), en el año de 1965 y fue fundada por “Los hermanos Tom y Nick Mongham”. Domino’s era un establecimiento que ofrecía pizzas a la población de Ypsilanti, con un menú muy ajustado.

Domino’s fue la primera pizzería en implementar las cajas de cartón grueso para que la pizza mantuviera su forma y temperatura. Además, estableció maquinaria industrial para agilizar su producción de pizzas; por otro lado, estableció una innovadora política de reparto, la cual garantizaba que la pizza se entregaría en 30 minutos, si esto no se cumplía la orden era gratis.

La empresa ha buscado a lo largo del tiempo la mejora continua, innovando en la preparación de la masa de sus pizzas, así mismo en las diferentes opciones que puede ofrecer a diversos tipos de clientes.

Wendy’s: La empresa Wendy’s fue fundada en el año de 1969, en la ciudad de Columbus, (Ohio), el nombre fue dado en honor a su hija de 9 años “Wendy”. El menú que ofrecía este restaurante estaba compuesto por: Hamburguesas, papas fritas, refrescos y postre helado.

La decoración del primer restaurante se caracterizaba por mantener un toque retro y antiguo. La empresa empezó a crecer y a ser muy reconocida ya que había optado por ceder franquicias por todo el país.

Con el tiempo Wendy's incursiona en el mundo de la publicidad, utilizando anuncios animados de 30 segundos con el propósito principal de dar a conocer su eslogan el cual era; “La calidad es nuestra receta”. Además, es el primer establecimiento en ofrecer “ensaladas”, debido a que había descubierto un nuevo nicho de mercado en la industria de comida rápida.

Subway: Fred de Luca y Peter Buck fundan Subway en el año de 1965 en Ridgeport (Connecticut), el establecimiento de comida rápida se orientó por ofrecer sándwiches.

Subway se enfocó desde un principio en ofrecer productos de alta calidad, una excelente atención al cliente, considerando siempre la mejor ubicación para cada establecimiento y mantener costos bajos de operación.

Con el tiempo logro implementar un servicio personalizado, siendo uno de los pioneros en revolucionar el servicio al cliente. Además, al igual que su competencia la empresa logro expandirse más allá de su ciudad con las franquicias.

Papa John's: Es una pizzería creada en el año de 1984 por su fundador John Schnatter en el Estado de Indiana en Estados Unidos. El principal factor de Papa John's fue resaltar una pizza de sabor artesanal utilizando procesos caseros y buscando los mejores y más frescos ingredientes resaltando la calidad a un buen precio acompañado de un excelente servicio al cliente.

La empresa busco siempre el objetivo de conseguir los ingredientes de la más alta calidad para hacer la mejor pizza a un precio accesible para poder competir en la industria.

➤ **Siglo XXI**

En la actualidad estas empresas se encuentran liderando la industria de la comida rápida gracias a la capacidad que cada una tiene de poder adaptarse ante los diferentes escenarios en donde llevan a cabo sus operaciones. Con el pasar de los años la industria de la comida rápida

ha seguido revolucionando e innovando a nivel mundial, su rápida preparación y su bajo costo han sido factores que han hecho crecer dicha industria, además de la creación de nuevas políticas para sus empleados y clientes acompañado del mejoramiento y la implementación de nuevas tecnologías a sus procesos, han logrado simplificar y disminuir tiempos de entrega y costos, entre otros beneficios para las empresas que se dedican a este rubro.

Además, cada vez surgen diferentes estudios, disciplinas, teorías, tecnologías y maquinas que hacen más rentable las operaciones de un establecimiento de comida rápida.

La industria de la comida rápida ha implementado grandes cambios, a efecto de ejemplificación se consideran los siguientes: los diferentes canales de distribución y comercialización, (KFC con su página web) nuevas líneas de productos, (Pizza Hut con su inclusión de ensaladas y pastas) estrategias publicitarias, (Burger King con su hamburguesa whopper) políticas de precios, (Wendy’s) Uso de tecnologías, (McDonald’s con sus pantallas de autoservicios) diseños de productos enfocados a los niños, (McDonald’s con su cajita feliz) estrategias de fidelización, (Subway con su *gift card*) estrategias de servicio al cliente personalizado, (Domino’s Pizza), entre otros.

En la actualidad es muy difícil conocer todas las empresas que ofrecen comida rápida, debido a que cada país cuenta con empresas propias que aún no han sido desarrolladas a tal grado de poder incursionar en un mercado extranjero. Algunas de las empresas de comida rápida que en la actualidad poseen participación en el mercado nacional e internacional son: *Nash: Pollo y Pizzas, Pollo Campero, Biggets, Submarine Factory, Quiznos Sub, Noodles & Company, Laca, Little Caesars, Chipotle, Popeyes, Bambos, Arbys, Chilis, Go Green, Crepe Lovers, Pollo Campestres, GBC Burger, entre otras.*

3.2.2 Antecedentes de la comida rápida en El Salvador

El Salvador siempre se ha caracterizado por ser un país en vía de desarrollo cuya población tiende a ser consumista; como consecuencia de ello ha sido considerado por empresas extranjeras como un país rentable para poder invertir y crecer en poco tiempo a través de un

restaurante dedicado a satisfacer las necesidades primarias de las personas como lo es la ingesta de alimentos.

➤ **Siglo XX**

Se desconoce la primera persona o empresa en emprender en la industria de la comida rápida, así como en qué año surge el primer indicio de esta industria en el país, sin embargo se sabe cómo se generaron los primeros indicios de la comida rápida en El Salvador, éste fue a través de pequeños puestos ambulantes de panes con pollo y los famosos hot dogs, los cuales se encontraban ubicados en puntos accesibles y estratégicos de las ciudades más importantes de El Salvador para aprovechar la afluencia de las personas.

En los años 50's se empieza a generar el concepto del “Drive Inn”, el cual brindaba un autoservicio a todas las personas que elegían degustar de sus alimentos cuando observaban alguna película o recargaban el combustible de sus autos. El restaurante más famoso por implementar este concepto es El Café de Don Pedro en 1959 sobre la avenida Roosevelt.

En la década de los 70's surgen todas aquellas empresas dedicadas a ofrecer comida rápida, con el propósito de expandirse por todo el país. Oficialmente el primer establecimiento de comida rápida en operar dentro del país fue Pizza Boom un establecimiento que ofrecía pizzas a la población salvadoreña. Sin embargo, en ese mismo año, McDonald's instaló su primer restaurante en El Salvador y en otros países de Centroamérica.

Con un año de diferencia en 1973, Pollo Campero la famosa cadena de pollo frito establece sus cimientos en el Boulevard de los Héroes; posteriormente en 1974 apertura Toto's Pizza un establecimiento que como su nombre lo indica satisfacía al pueblo salvadoreño con sus pizzas. En 1975 surge el Pollo Bonanza en Ciudad Arce San Salvador, hasta la fecha este establecimiento es recordado como uno de los pioneros nacionales en la industria de la comida rápida.

En la década de los 80's el primer restaurante de comida rápida en aparecer es el Pollo Real, el cual fue una ardua competencia para el Pollo Bonanza, luego en 1985 se estable Hardee's que con el tiempo resultó ser Biggest el establecimiento que ofrecía Hamburguesas y papas fritas. En 1987 se apertura en El Salvador dos empresas pioneras de la comida rápida las cuales son:

El Pollo Campestre y la multinacional Pizza Hut, el primero se encontraba establecido sobre la avenida Roosevelt.

La década de los 90's en El Salvador es peculiar, puesto que después del conflicto armado se genera un boom de todas aquellas empresas orientadas a la comida rápida por establecerse en el país. En 1992 se apertura Wendy's y se estable Domino's Pizza, para competir por ser líder del mercado de pizzas en el país. Dos años más tarde Burger King se establece en El Salvador para operar y buscar expandirse aún más.

Otra empresa en establecerse en El Salvador en 1995 fue Subway con el objetivo de expandirse y tratar de ganar mayor participación por su característico servicio al cliente. La mayoría de las empresas que se establecieron en el país, ya poseían experiencia sólida en temas de administración y control de las franquicias, otras empresas iniciaron de forma empírica y logrando subsistir ante la feroz competencia, sin duda la industria de la comida rápida, vino a revolucionar las tendencias alimenticias de los salvadoreños.

➤ **Siglo XXI**

Actualmente las cadenas de comida rápida están renovando su menú constantemente para apegarse más a las exigencias del cliente provocando en éste, una mayor aceptación de sus productos. En El Salvador, debido a esta revolución muchas empresas nacionales e internacionales se han visto interesadas en abrir franquicias o apertura de restaurantes de comida rápida entre ellos se pueden mencionar los establecidos en el país en el siglo XXI como lo son: KFC en el año 2002, Little Caesar's en 2004, Crepe Lovers en 2007, Taco Bell en 2011 y Lacalaca en el año 2012, entre otras.

Debido a lo anterior, se han logrado diferentes beneficios para el país tanto como para los habitantes de éste, ya que las inversiones realizadas en negocios provocan crecimiento económico y desarrollo social porque se convierten en nuevas fuentes de empleo para que sus habitantes puedan mejorar su nivel de vida, también aportan nuevas tecnologías que elevan la productividad del país.

3.2.3 Antecedentes de la comida rápida en la ciudad de Chalchuapa

La ciudad de Chalchuapa ha sido reconocida como un lugar atractivo por los salvadoreños y por los turistas que visitan el país, ya que la ciudad posee mucha riqueza cultural y coloquial, entre estos atractivos se encuentran: El Tazumal, Casa Blanca, La Laguna Cuzcachapa, La Finca San Antonio y La Iglesia Santiago Apóstol.

Además, Chalchuapa siempre ha sido reconocida por las tradiciones que hasta la fecha posee, como es el caso de las alfombras para “Semana Santa”, también por ofrecer a los turistas su respectivo platillo cultural “La Yuca con Chicharon”, el cual va acompañado por “La Horchata”. En cuanto a comida la ciudad solo había ofrecido pupusas y panes con gallina a lo largo del tiempo, fue hasta la década de los 80’s donde empiezan a surgir establecimientos de comida rápida.

En los años 80’s e inicios de los 90’s surgen los primeros 3 establecimientos que ofrecían comida rápida, a las familias Chalchuapanecas y a todos aquellos turistas que visitaran la ciudad, estos son:

El Tasty que era establecimiento que ofrecía Hamburguesas y tortas acompañadas con papitas fritas y batidos, este lugar se encontraba sobre la Av. Monseñor Oscar Arnulfo Romero Norte, a pocos metros del parque Santiago Apóstol.

Mister Pollo que era establecimiento que ofrecía pollo frito y papitas fritas, este establecimiento de comida rápida se encontraba sobre la 2ª Calle Ote, continuo al mercado municipal de la ciudad.

Domino’s Pizza este establecimiento se encontraba sobre la 2ª Calle Ote, a pocos metros de la iglesia el Calvario.

Con la llegada del Siglo XXI, los establecimientos fueron cerrados por distintas razones que se desconocen. Posteriormente en el año 2007 Pollo Campero incursionó en la ciudad de Chalchuapa ubicándose sobre la 7ª AV Norte de la ciudad de Chalchuapa, ofreciendo a sus comensales tanto pollo frito como pizzas, a partir de este momento la industria de la comida rápida empezó a tener un mayor auge.

Posteriormente surge Panes Castro el cual es un establecimiento de comida rápida que ofrece Hamburguesas y Tortas el primer establecimiento que abrió se encontraba enfrente del monumento a la madre en la ciudad, actualmente el establecimiento se encuentra ubicado sobre el callejón a Santa Ana en la ciudad de Chalchuapa dentro del mercado municipal. Al poco tiempo nace New York Pizza que es un establecimiento que ofrece diversas opciones de pizza, actualmente posee 3 establecimientos en la ciudad de Chalchuapa, el primer establecimiento que abrió la empresa se encuentra ubicado sobre la Av. Monseñor Oscar Arnulfo Romero Norte y la 4ª Calle Pte.

Luego aparece Pollo Loco Ranchero cuyo establecimiento ofrece pollo frito y papas fritas, la modalidad de esta empresa es que los clientes lleven su comida, actualmente se encuentran tres locales de esta empresa en la ciudad de Chalchuapa, el primer establecimiento que la empresa abrió se encontraba ubicado sobre la 2ª Calle Ote contiguo al mercado municipal de la ciudad. Casi al mismo tiempo surge Monster Pizza que es una pequeña pizzería que nació sobre la Calle Gral. Ramón Flores Poniente, contiguo al Juzgado de Chalchuapa, actualmente este establecimiento que ofrece pizzas se encuentra ubicado sobre la 2ª Calle Ote, enfrente del Banco Hipotecario.

Con los años nace Súper Pizza que es una pequeña pizzería ubicada sobre la 5ª AV Norte y 6ª Calle Ote de la ciudad de Chalchuapa. Además, pasan unos pocos meses cuando surge la Taquería Ksukis que es un establecimiento que ofrece algunos platillos de comida rápida mexicana y se encuentra ubicado sobre la AV Monseñor Oscar Arnulfo Romero Norte en la ciudad de Chalchuapa.

En el año 2013 surge El Portal, pizzería que ofrece varias opciones de pizzas, este establecimiento se encuentra ubicado sobre la 3ª Av. Sur a pocas cuadras del mercado municipal de la ciudad. Luego de unos años después nace en Chalchuapa Don pollo el cual es un establecimiento que ofrece pollo frito, la modalidad de esta empresa es que los clientes lleven su comida, su primer establecimiento se encuentra ubicado sobre la 5ª Av. Norte a pocos metros del mercado municipal.

En 2016 surge Panes Salsita en el que se ofrecen hot dogs, hamburguesas y tortas, inicialmente su establecimiento abrió sobre la 6ª Av. Sur, actualmente esta empresa posee dos

establecimientos en la ciudad de Chalchuapa. Después de dos años se suma Texas Burger e cual ofrece a los Chalchuapanecos hamburguesas, alitas de pollo y costillas; sin embargo, esta empresa se caracteriza por no poseer un establecimiento para ingerir los alimentos en el establecimiento. Actualmente los establecimientos que surgieron desde el 2007 hasta la actualidad todos se encuentran operando y compiten por ser líder en la industria de la comida rápida en la ciudad de Chalchuapa.

3.3 CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA

Los restaurantes de comida rápida cuentan con ciertas características que permiten su diferenciación de los restaurantes tradicionales o de lujo; las cuales no solo tienen que ver con la comida que es servida. Existen diferentes aspectos que dividen ambos tipos de establecimientos los cuales son:

- **Tiempo de entrega.** Como su nombre lo indica, este tipo de alimentos no debe tener un tiempo de espera mayor a 15 minutos para ser entregada al cliente.
- **Accesibilidad.** Los restaurantes de comida rápida son fáciles de localizar ya que pueden encontrarse en cualquier lugar.
- **Menú deseado.** La mayoría de estos establecimientos cuenta con rótulos iluminados en la parte superior de la zona del cajero, cuentan con colores llamativos al cliente; además de poseer imágenes alusivas a los platillos ofertados.
- **Uso de azafate.** La costumbre de hacer esperar a los clientes en la mesa para que su pedido sea tomado ha sido dejada casi en su totalidad en los restaurantes tradicionales. La gran mayoría de restaurantes de comida rápida optan por el uso de azafates en donde a los clientes se les deposita su pedido y ellos eligen un lugar adecuado para consumirlos.
- **Mobiliario.** A diferencia de los restaurantes tradicionales que usan juegos de comedor familiares, los restaurantes de comida rápida buscan la innovación de su mobiliario; presentando propuestas diferentes según el estilo o temática que el resto del local tenga.
- **Decoración.** Los restaurantes de comida rápida buscan tener una decoración diferente según el estilo que deseen poseer. Este estilo puede estar basado desde el tipo de

platillo a comercializar, país de origen del platillo o por gusto y preferencia de un determinado sector al que está dirigido el restaurante.

- **Presentación.** El uniforme de los empleados es importante en los restaurantes de comida rápida; ya que, a diferencia de los restaurantes tradicionales en los cuales el uniforme de los empleados tiene un estilo más formal, los restaurantes de comida rápida deben lograr que este sea acorde a la temática del lugar, además de lograr distinción entre sus empleados y que cumpla con las políticas de higiene tanto del lugar como la de instituciones reguladoras de ese aspecto.
- **Horarios accesibles.** El tipo de platillos que se sirven en los establecimientos de comida rápida pueden ser consumidos durante el almuerzo o en la cena; dando la posibilidad a estos lugares de tener un horario que culmine alrededor de las 10 p.m.
- **Servicio a domicilio.** Actualmente la mayoría de los establecimientos de comida rápida cuentan con servicio a domicilio, el cual les permite incrementar el número de clientes que atienden diariamente.
- **Promociones de venta.** Una de las características que diferencia a los restaurantes de comida rápida con respecto a los restaurantes tradicionales es la cantidad y duración de sus promociones de venta; tales como: productos al 2x1 en donde el cliente adquiere dos productos cancelando el precio de uno, agregados en el platillo o complementos por una cantidad de dinero relativamente pequeña, entrega de muestras a los nuevos consumidores las cuales consisten en pequeñas porciones del producto para ser conocido por el cliente y la entrega de cupones que ofrezcan descuentos en determinados productos.
- **Diversificación.** Los restaurantes de comida rápida han optado por incluir platillos que sean diferentes al de su producto estrella, estos nuevos platillos deben mantener la calidad de “comida rápida”.
- **Precios accesibles.** Los precios de los platillos en restaurantes de comida rápida suelen ser más bajos en relación a los platillos ofrecidos en un restaurante tradicional o de lujo, estos precios pueden oscilar entre los \$3USD Y \$4USD; aunque pueden ser mayores siguen siendo más baratos que un platillo tradicional. También ofrecen líneas económicas de sus productos cuya media se encuentra entre los \$2USD y los \$2.50USD

Existen más características que puede tener un restaurante de comida rápida; sin embargo, hay dos que no pueden dejarse de lado, las cuales serán explicados a continuación: la estructura organizacional y la normativa que regula la creación y funcionamiento de estos establecimientos.

3.3.1 Estructura organizacional

La estructura organizativa es de suma importancia para las empresas, presenta de manera clara las funciones que cada puesto de trabajo debe realizar. Dividida por unidades más pequeñas llamadas departamentos ayudando a facilitar la coordinación y la consecución de los objetivos fijados.

Dichos departamentos, a su vez, están formados por colectivos de personas, cada una con una serie de funciones según la categoría profesional que ocupen dentro de la empresa. Es necesario que las empresas tengan dicha organización representada de forma gráfica, el método utilizado para ello es el organigrama en donde se muestra de forma clara el grado de relación y dependencia entre los distintos departamentos o categorías profesionales que conforman su organización.

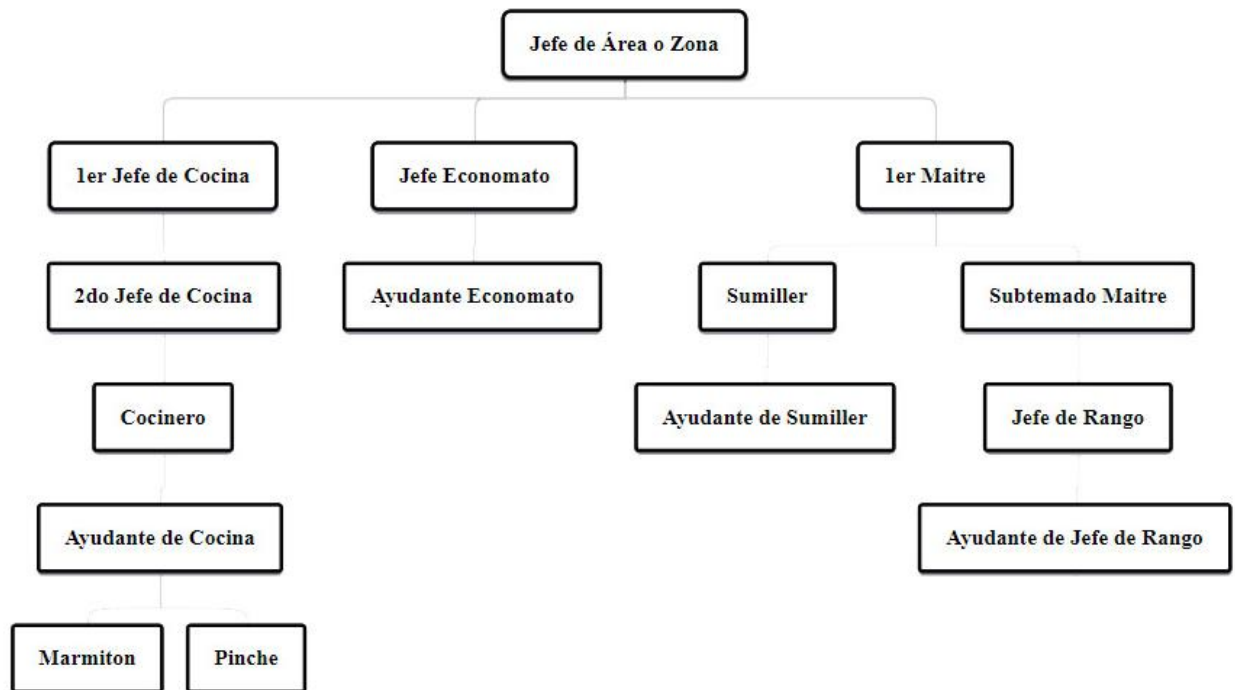
A pesar de otorgar el mismo servicio de preparación de alimentos, tanto los restaurantes como los establecimientos de comida rápida presentan variaciones en su organigrama; aunque son cambios mínimos son de suma importancia para establecer la diferencia entre uno y el otro. Según Romén Suárez, Consultor de Innovación especializado en *Design Thinking* y *Lean Startu* presenta dos modelos básicos de organigramas tanto de un establecimiento de comida rápida como de un restaurante tradicional.

➤ Organigrama de un restaurante tradicional

La diferencia más significativa con respecto a un establecimiento de comida rápida es la cantidad de puestos de trabajo que conforma su organigrama. El mayor tamaño de dichos lugares contribuye a que sea necesario contar con mayor personal.

Gráfico. Organigrama de un restaurante tradicional.

Al igual que los establecimientos de comida rápida no existe un esquema a seguir para realizar su organigrama; pero que también cuenta con puestos que son de suma importancia para el



manejo del restaurante.

El mantener un nivel más alto con respecto al lujo que estos restaurantes pueda tener según la clasificación de Torruco (1987) hace que el contar con varios puestos sea de suma importancia; variando en la cantidad de las personas que ocupen cada puesto propuesto en el organigrama.

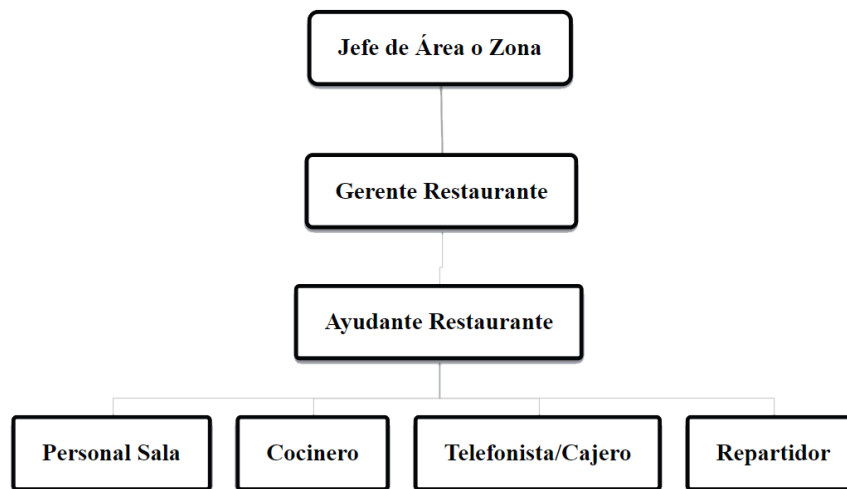
Dependiendo de la cantidad de establecimientos con los que cuente el restaurante, la necesidad de un jefe de área o zona puede ser innecesaria. Las funciones del economato o del sumiller pueden ser realizadas por el Maître si los requerimientos de stock e inventarios son menores, siempre manteniendo como base el nivel en el que se encuentre el restaurante.

➤ **Organigrama de un Establecimiento de comida rápida**

El organigrama de las empresas de comida rápida está condicionado por distintos factores; el tamaño de la empresa, si esta es independiente o forma parte de una franquicia ya establecida y la categoría con la que cuente el establecimiento o el tipo de oferta.

No hay un esquema general de cómo debería ser el organigrama de una empresa; sin embargo, hay puestos que son de suma importancia para el funcionamiento de estas. Un ejemplo de esto son los siguientes puestos:

Gráfico. Organigrama de un restaurante de comida rápida



Un establecimiento de comida rápida debido a su naturaleza más informal con respecto al nivel de lujo que posee en relación a un restaurante tradicional cuenta con menos empleados; dependiendo el tamaño del restaurante y si cuentan o no con varios establecimientos en zonas geográficas separadas entre sí esta cantidad puede ser menor al no existir la necesidad de contar con un jefe de área.

Otro factor que influye en la cantidad de puestos reflejados en el organigrama es el contar con servicio a domicilio; ya que, si el establecimiento no cuenta con esa modalidad de servicio la presencia del puesto de repartidor se vuelve innecesaria.

El personal de un restaurante de comida rápida suele realizar varias funciones, por lo general realizan las funciones de los distintos puestos de forma rotativa; siendo los repartidores los únicos exentos de la rotación.

3.3.2 Marco normativo

A. Pasos para constituir y legalizar una empresa

Para legalizar una empresa de cualquier índole dentro del territorio de El Salvador deben realizarse los siguientes pasos:

Registro de comercio

1. Selección del nombre: En primer lugar, el propietario o representante legal debe elegir el nombre con el que será conocida la empresa, verificando en el registro de comercio si el nombre seleccionado no está en función de otra empresa; en cuyo caso procederá a elegir otro que se encuentre libre de uso.

Bancos autorizados en el país

2. Certificación de cheque: al tener registrado el nombre de la empresa se prosigue a legalizar los cheques de la empresa; esto debe realizarse en cualquier banco local. Estos deben ser certificados con el 25% de capital social. Debe contener el nombre del propietario o representante legal de la empresa, la cantidad en letras y números, firma, lugar y fecha.

Alcaldías municipales

3. Inscripción en alcaldía municipal: como tercer paso debe realizarse la inscripción en la alcaldía correspondiente al municipio en donde el propietario o la sociedad tenga su domicilio. La alcaldía deberá extenderle la solvencia municipal (constancia o comprobante en la cual hace constar que una persona se encuentra solvente con el pago de impuestos municipales). Este documento es requisito indispensable para el registro de comercio según el art. 100 del código municipal.

Notario autorizado

4. Elaboración de la escritura pública: realizado ante un notario luego de haber establecido y explicado el giro y tipo de sociedad, debe procederse a realizar la escritura pública de constitución de sociedad. Se debe presentar al notario los documentos siguientes: Solvencia municipal, copia de DUI de los socios, copia de NIT de los socios y cheque certificado. Esta debe ser elaborada en un tiempo de un día como mínimo y un máximo de tres días.
 - Normativa que regula este trámite: código de comercio (Art. 18 y Art. 22) y código civil (Art. 1316, Art. 1317 y Art. 1318)
 - Documentación requerida: para la elaboración de la escritura de constitución de sociedad debe presentarse ante el notario la siguiente información y documentación: tipo de sociedad a constituirse, nombre con el cual se registró la empresa en el CNR, nombres de los socios y su porcentaje de participación en la composición del capital social (teniendo que presentar como mínimo dos socios) y nombres y cargos de las personas que se encargaran de la administración y representación de la sociedad.

Registro de comercio

5. Registro de la escritura pública. Una vez que este realizada la constitución de la sociedad, los otorgantes procederán a la realización de los trámites para la inscripción de la escritura y la legalización de la empresa; esto para el cumplimiento de los requisitos de presentación en el registro de comercio en base al Artículo 25 del código de comercio. Luego de la cancelación de los derechos de servicio se procede a la espera de observaciones por parte del registro y finalizando con la espera de la autorización de inscripción con una demora de 5 días hábiles.

- **Documentación a presentar:**
 - ✓ Presentación del testimonio de constitución de sociedad; Art. 13 numeral 3 de la ley de Registro de Comercio
 - ✓ Pago de derechos de registro; los cuales varían dependiendo del capital de la sociedad. Fotocopia en papel tamaño oficio con texto reducido al 74% centrado.

- ✓ Presentación de solicitud de matrícula de empresa y del local, sucursal o agencia si las hubiere; firmada por el representante legal de la sociedad; lo cual, debe estar plenamente establecido en la sociedad, el poder debe estar inscrito en el registro de comercio y autenticada la firma si no se encontrase presente el firmante, Art. 415 (reformado), Art. 465 del código de comercio y Art. 54 de la ley del notariado.

Ministerio de Hacienda

6. Tramitación del NIT. El número de identificación tributaria (NIT) debe obtenerse en el ministerio de Hacienda; es un documento que contiene el número de identificación con el que se le otorga al poseyente la calidad de contribuyente al fisco.

Con esto se establece un registro y control especial de las obligaciones a las que están sujetas todos los pobladores que producen algún ingreso económico dentro del Territorio.

7. Tramitación del IVA. El número de registro de contribuyente al impuesto del valor agregado (IVA) se obtiene de igual forma en el Ministerio de Hacienda; el objetivo de este trámite es registrar los movimientos de ingresos y egresos de los sujetos que realizan transferencia de bienes muebles o la prestación de servicios.

8. Formalización y legalización de la contabilidad. El sistema contable consiste en la documentación mercantil, registros e informes, además del conjunto de los procedimientos que se emplean para registrar las transacciones y reportar sus efectos.

La operación del sistema contable se inicia con la preparación de una forma o documento (ya sea factura o cheque) continuando después con la captación de los datos registrados en el documento y su respectivo flujo a través de los pasos del sistema: registro, clasificación, proceso, resumen e información resultante.

La base legal para esta función está regulada en el Art. 435 del código de comercio y Art. 17, literal a) de la ley reguladora del ejercicio de la contaduría.

Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC)

9. Tramite de solvencia en la dirección de extranjería y censos. Los requisitos para la obtención de la solvencia por parte de DIGESTYC son los siguientes:

- Formularios presentados por el contador o auxiliar contable, presentando en lapicero junto con las características generales del establecimiento.
- El formulario deberá ser acompañado de la siguiente documentación: fotocopia del Balance General, Estado de Resultados (con detalle de gastos), cuadro de costos de producción, fotocopia de NIT, tarjeta de registro (en el único caso que se desee Crédito Fiscal).

Alcaldía Municipal

10. Apertura de cuenta en alcaldía. Para realizar la apertura de cuenta en la alcaldía municipal del municipio en donde se encuentre la sociedad debe presentarse copia de la escritura de la empresa, NIT de la empresa, DUI del representante legal o propietario.

Centro Nacional de Registro (CNR)

11. Solicitar matricula de empresa y establecimiento de personal. Toda empresa debe matricularse en el CNR, cada empresa tendrá una única matricula, aunque desarrolle distintas actividades comerciales; sin embargo, deberá obtener una matrícula por cada establecimiento que posea.

Empresa realizada

12. Elaboración de facturas. Elaborar o fabricar talonarios con facturas para llevar el respectivo control de la empresa.

Ministerio de Trabajo y previsión social (MTPS)

12. Inscripción en el ministerio de trabajo. Cada patrono está obligado a inscribir su empresa en el ministerio de trabajo; si este contratara empleados deberá realizar los respectivos convenios de trabajo.

Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)

14. Inscripción al régimen del seguro social. Toda empresa debe de registrarse en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), con el propósito de inscribir tanto al patrono como a los trabajadores, esto con el objeto de brindarles seguridad social por posibles riesgos a los puedan estar expuestos. Esto según el Art. 50 de la Constitución de la Republica.

El patrono está obligado a inscribir la empresa en el ISSS dentro del plazo de cinco días luego de haber asumido la calidad de tal e inscribir o afiliar al personal de la empresa dentro del plazo legal de diez días a partir de la fecha de ingreso a la empresa.

Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP)

15. Inscripción de las empresas en las administradoras de fondos para pensiones. Junto con la inscripción al ISSS el patrono está obligado a inscribir a sus trabajadores en las AFP que se elijan.

Correspondiendo la afiliación individualmente a cada trabajador, siempre y cuando la empresa ya haya comenzado sus operaciones. Como parte de la seguridad social, el Sistema de Ahorro de Pensiones constituye un servicio público, orientado a cubrir las contingencias de vejez, invalidez y muerte, al cual están obligados a inscribirse todos los trabajadores del sector público, privado y municipal, y no las empresas como tal.

Los requisitos para la inscripción de un trabajador para la AFP CRECER es elaborar una carta especificando los siguientes datos:

- Fecha de solicitud, número de identificación tributaria (NIT), nombre o razón social, giro o actividad económica, dirección actual del empleador (departamento y municipio), número telefónico y fax de oficina central, correo electrónico (si lo posee), nombre de la persona de contacto (generalmente el pagador)
- Nombre del representante legal, tipo y número de Documento del representante legal, sello de la empresa.
- Adjuntar fotocopia legible ampliada a 120% de los siguientes documentos: NIT y tarjeta del IVA
- Copia del DUI y NIT del representante legal o persona que solicita la creación.

3.4 MODALIDADES DE SERVICIO DENTRO DE LA INDUSTRIA DE COMIDA RÁPIDA

Fue en el año de 1902 cuando surgió el primer restaurante de comida rápida en Estados Unidos, llevaba por nombre “*Automat*” el cual fue creado por Frank Hardart y Joseph Horn. A partir de ese primer restaurante surgen más que lograban satisfacer los gustos de los consumidores siempre manteniendo costos más bajos que los que representa otra clase de restaurantes; con el crecimiento en la cantidad de establecimientos también se desarrollan nuevas formas de acercar el producto que ofrecían a recurrentes y potenciales clientes. A pesar de la conveniencia que la comida rápida tiene en relación a los tiempos de cocción y preparación; el estilo de vida actual muchas veces no permite que las personas puedan disfrutar su comida en los establecimientos de comida por lo que se han creado diferentes modalidades de servicio.

Las tres principales y a que a pesar del tiempo siguen vigentes son las siguientes: servicio de comida a domicilio, servicio de comida para llevar y servicio de comida para consumir en restaurante.

3.4.1 A domicilio

La primera de las clasificaciones en la modalidad de servicio es la comida a domicilio, conocida también como *delivery*, que es el servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

A diferencia de los restaurantes de comida rápida los primeros indicios de comida a domicilio surgieron durante el año de 1800 donde nacieron los cimientos de esta modalidad de servicio. Fue un recurso que confrontaba la incomodidad que causaba la falta de comercios cercanos a las residencias de las personas.

La disminución del tiempo libre de las personas y el auge de las tecnologías han favorecido al incremento del uso de esta modalidad, ya que con la creación del teléfono y su acceso por parte de las familias permitió que estas pudieran solicitar a través de una llamada los alimentos que deseaban consumir.

Hoy en día con la llegada de internet este proceso de solicitar comida ha sido aún más fácil, ya que las personas solo con un par de *clicks* pueden pedir lo mismo que solicitarían con una llamada en una fracción de tiempo aún más corta.

Este método cuenta con una serie de ventajas, que según el Blog “Rapiboy.com” pueden resumirse de la siguiente manera:

- Vender más sin importar la capacidad del local.
- Es una gran manera para abaratar costos en relación a infraestructura.
- Brinda la oportunidad de sumar nuevos canales de venta.
- Ahorro de tiempo para el cliente.
- Ofrecer disponibilidad del producto.
- Innovación y valor agregado al negocio.
- Control de ventas y pedidos.

Pese a ello el servicio a domicilio cuenta con algunas desventajas para la empresa pero que con una buena planeación representarían un impacto mínimo a estas; algunas de estas desventajas son: material extra, marketing paralelo, trabajo extra de gestión, personal extra en cocina y logística de reparto. Los restaurantes no deben ver esto como inconvenientes, sino que más bien como situaciones a considerar al momento de implementar esta modalidad.

3.4.2 Para llevar

La segunda clasificación se refiere a la modalidad de servicio de comida “para llevar” cuya única diferencia de la comida a domicilio es que es el consumidor quien llega al restaurante, pero no consume el producto en el local.

Conocido también como *take-out*, *carry-out* y *take-away* hace referencia al hecho de no consumir los alimentos en el lugar donde se preparan, sino que en otro lugar distinto como la casa, trabajo o escuela de los consumidores.

Tiene su origen en la antigua Grecia en donde era común encontrar puestos de comida en el exterior, también en la Edad Media existen registros de este tipo de práctica en donde era común encontrar vendedores ambulantes que ofrecían pasteles, asados de carne y diversos quesos.

Al igual que la modalidad a domicilio esta cuenta con ventajas que según el Blog “Ressbook.es” pueden ser: ampliación del número de clientes, disminución de costes de personal y local, así mismo la innovación y valor agregado al restaurante.

Aunque esta modalidad pareciera no representar desventajas ya que no se incurre en gastos de personal o de un nuevo establecimiento si representa un costo con respecto a la adquisición de materiales de envolturas de los alimentos además que no permite que los clientes consuman más al no permanecer en el establecimiento.

3.4.3 Para comer en restaurante

La forma más tradicional de consumir alimentos es la de disfrutarlos en el establecimiento en donde se prepara. Tomando en cuenta los dos puntos mencionados anteriormente pareciera que esta modalidad ha sido desplazada; sin embargo, las empresas que se han adaptado a los cambios con respecto a lo que los clientes esperan siguen percibiendo utilidades con el consumo en el local en el que operan.

Algunas ventajas de esta modalidad son las siguientes: sus clientes pueden ser de cualquier edad, ser fáciles de preparar con tiempo de espera corto y no se requiere un espacio muy amplio dependiendo el tipo de restaurante.

**CAPÍTULO IV: ESTUDIO Y
EVALUACIÓN SOBRE LA
FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN Y
PUESTA EN MARCHA DE UNA
EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA EN
LA CIUDAD DE CHALCHUAPA
DEPARTAMENTO DE SANTA ANA**

INTRODUCCIÓN

La investigación del estudio de mercado siempre ha sido un elemento necesario para llevar a cabo un plan de negocios; esté a su vez, es necesario para la creación y puesta en marcha de cualquier empresa.

En este capítulo se determina cuáles fueron los objetivos de dicha investigación y todos aquellos recursos necesarios para recolectar información vital, además se especifica en el tipo de estudio que se realizó en dicha investigación.

La investigación realizada fue de carácter descriptiva, con el propósito de determinar los parámetros actuales que vuelven factible la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, El Salvador.

Los tipos de investigaciones que se ocuparon fueron: la investigación preliminar, la investigación documental y la investigación de campo. Para la última se utilizaron dos técnicas principales la cuales fueron: el muestreo que se aplicó a los turistas y habitantes y el censo aplicado a los competidores de la ciudad.

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación de campo fueron: el cuestionario y la guía de observación. El cuestionario se aplicó tanto a turistas como a los habitantes. La guía de observación se realizó a cada uno de los competidores de la ciudad.

Los resultados obtenidos de la investigación, fueron los deseados para reconocer aún mejor la situación actual en la que se encuentra la ciudad de Chalchuapa; es decir la que se vive cada día en ella.

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevó a cabo en la ciudad de Chalchuapa, Departamento de Santa, El Salvador, sobre la propuesta de un establecimiento temático de comida rápida se construyó de un objetivo general como específicos.

4.1.1 Objetivo General

Conocer la opinión de los habitantes y turistas que visitan la ciudad de Chalchuapa, en relación a la creación y puesta en marcha de una nueva empresa de comida rápida, para satisfacer las necesidades que no son cubiertas por los otros establecimientos de la localidad.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar si es factible la creación y puesta en marcha de un nuevo establecimiento de comida rápida a partir de los niveles de satisfacción de las personas que visitan y viven en la ciudad de Chalchuapa.
- Recolectar y obtener toda información de los factores determinantes como: precio, calidad, ubicación entre otras; mediante un cuestionario.
- Identificar las principales necesidades insatisfechas de los habitantes y turistas que visitan la ciudad de Chalchuapa con respecto a los establecimientos que ofrecen comida rápida en ella.
- Determinar la frecuencia y las tendencias alimenticias en relación a la comida rápida de los habitantes y turistas que visitan la ciudad de Chalchuapa.
- Descubrir el mercado objetivo al que estarán destinado los esfuerzos de la empresa.
- Conocer a profundidad la forma en cómo opera la competencia, mediante una guía de observación con el propósito de generar estrategias de mayor valor.

4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología se basó tanto en el tipo de estudio realizado, como también en el tipo de investigación realizada.

4.2.1 Tipo de estudio realizado

El trabajo de investigación que se realizó estuvo orientado a brindar una descripción del entorno actual de los habitantes, turistas y de la competencia de la industria de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, con el propósito de dar a conocer el grado de viabilidad y factibilidad de la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida; proponiendo alternativas innovadoras que busquen aprovechar la afluencia de personas locales y todos aquellos turistas que visiten esta ciudad. A partir de ello se utilizó el método de investigación descriptiva para identificar la mejor opción en la que la empresa pueda ser rentable.

4.3.2 Tipo de investigación realizada

- Investigación preliminar: se realizó durante el proceso de elaboración del anteproyecto del trabajo de graduación y sus distintos elementos.

- Investigación bibliográfica: se utilizaron para la realización del marco teórico y conceptual del trabajo de grado: para esta investigación se tomó en cuenta fuentes bibliográficas secundarias como: libros de texto, páginas web y documentos online, tesis impresas y digitales, revistas, publicaciones, entre otras.
- Investigación de campo: con las fuentes secundarias investigadas se dio paso a la obtención de fuentes primarias; para ello se utilizó la herramienta de la encuesta aplicados a turistas y habitantes de la ciudad de Chalchuapa. A través del instrumento de un cuestionario estructurado y la observación, esto con el fin de conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes del negocio de comida rápida.

4.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

La determinación del universo se dividió en: una determinación cualitativa del universo y una determinación cuantitativa del universo, en la ciudad de Chalchuapa.

4.3.1 Determinación cualitativa del universo

Las unidades de análisis, es decir, los sectores de personas a las que estuvo dirigido el estudio fueron: los habitantes de la ciudad de Chalchuapa, turistas que visitaron la ciudad de Chalchuapa y los competidores dentro del área geográfica de Chalchuapa.

4.3.2 Determinación cuantitativa del universo

Unidades de estudio	Cantidad
Habitantes	87,738
Turistas	desconocido
Competidores	10

4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas elegidas para la implementación de la investigación fueron el muestreo y el censo:

- Muestreo: se implemento ha Habitantes y Turistas de la ciudad de Chalchuapa.

- Censo: Se utilizó para la competencia de los establecimientos de comida rápida que se encuentran ubicados en la ciudad de Chalchuapa.

4.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como se mencionó anteriormente se realizó un muestreo para lo cual se utilizó el método probabilístico, ya que la investigación se llevó a cabo en base a una población determinada cuantitativamente.

Para la obtención de una muestra con población finita se utilizó la siguiente fórmula:

Dónde:

$$n = \frac{N P Q Z^2}{(N - 1) E^2 + P Q Z^2}$$

n= Cantidad de unidades muestrales o cantidad de personas a encuestar.

N= Tamaño de la población.

Z= Valor de la unidad estándar asociada a un nivel de confianza.

P= Probabilidad de encontrar en las unidades muestrales el aspecto investigado.

Q= Probabilidad de no encontrar en las unidades muestrales el aspecto investigado.

E= Máximo margen de error permisible en la investigación.

Además, hay dos Unidades de Estudio que se desconoce su población: los habitantes y los turistas. Por lo cual se utilizó la siguiente fórmula, que sirvió para determinar una muestra cuantitativamente.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito o proporción esperada.

q = probabilidad de fracaso.

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

➤ CÁLCULO PARA LA POBLACIÓN FINITA.

Habitantes

$$n = \frac{87738(0.5)(0.5)(1.96^2)}{(87738 - 1)(0.10^2) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96^2))}$$

$$n = 95.93607963$$

$$n = 96$$

➤ CÁLCULO PARA LA POBLACIÓN INFINITA

Turistas

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 97$$

Unidades de estudio	Población	Muestra
Habitantes	87738	96
Turistas	Desconocida	97
Competencia	11	11

4.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- **Cuestionario:** este instrumento se aplicó a los turistas y habitantes de la ciudad de Chalchuapa, para recolectar mayor información acerca del grado de aceptación que

tendrá la ejecución del negocio de comida rápida. Las preguntas pueden ser de tipo abiertas o cerradas según la información que se necesite de parte de la muestra seleccionada; siendo esta herramienta utilizada para el muestreo.

- **Guías de observación:** este instrumento se aplicó a los Competidores con el fin de recolectar mayor información acerca de la forma como operan; además obtener una mejor perspectiva de su valor agregado o sus diferentes estrategias comerciales.

4.7 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CHALCHUAPA.

1. Consumo comida rápida.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	34%
De cuerdo	46	48%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	18%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	96	100%

El 82% de los habitantes de la ciudad de Chalchuapa consumen algún tipo de comida rápida, sin importar el tipo que sea.

2. Visito más de 3 veces al mes un establecimiento de comida rápida.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	46%
De cuerdo	36	37%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	17%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	96	100%

El consumo de comida rápida en los habitantes puede considerarse frecuente, ya que el 83% demostró estar de acuerdo en que visitan este tipo de establecimientos más de tres veces durante un mismo mes.

3. Visitaría un nuevo establecimiento de comida rápida con una temática innovadora en la ciudad de Chalchuapa.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	56%
De cuerdo	39	41%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	96	100%

A pesar del grado de aceptación de los restaurantes de comida rápida dentro de la ciudad de Chalchuapa, un 97% de los habitantes estarían interesados en visitar un nuevo establecimiento de comida rápida con un enfoque diferente al que los locales establecidos presentan actualmente.

4. ¿Visitaría un establecimiento de comida rápida ubicado continuo a “Alba Tazumal”?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Si	88	92%
No	4	8%
Total	96	100%

El 92% de los habitantes participantes consideran que el local continuo a gasolinera “Alba Tazumal” es una buena opción para un restaurante de comida rápida; esto debido a su cercanía con el sitio arqueológico Tazumal y la laguna Cuzcachapa.

5. Probaría un plato diferente al que la mayoría de establecimientos de comida rápida ofrece en la ciudad de Chalchuapa.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	48%
De cuerdo	44	46%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	96	100%

Un 94% de los habitantes estaría a favor de probar un nuevo platillo diferente a los actualmente ofertados por los restaurantes de comida rápida.

6. Prefiero degustar de la comida rápida que proviene de la cocina gourmet.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	21%
De cuerdo	29	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	45%
En desacuerdo	4	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	96	100%

Mientras que el 51% de los habitantes considerarían el probar platillos de comida rápida provenientes de la cocina gourmet, el 45% considera que es un factor no tan importante al momento de elegir un restaurante.

7. Consumo la comida rápida porque su preparación es inmediata.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	21%
De cuerdo	47	49%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	28%
En desacuerdo	2	2%

Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	96	100%

Un 70% de los habitantes eligen la comida rápida por el factor tiempo, ya que es comida con una preparación más rápida a comparación de otro tipo de alimento.

8. Elijo la comida rápida ya que su precio suele ser bajo.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	19%
De acuerdo	27	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	41%
En desacuerdo	11	11%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	96	100%

Una cantidad menor de habitantes considera que el precio es un factor menos importante para la elección de la comida rápida ya que solo el 47% está de acuerdo en elegir comida rápida por el precio.

9. Busco que un establecimiento de comida rápida posea servicio a domicilio.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	44%
De acuerdo	29	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	24%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	96	100%

Una considerable parte de los habitantes prefieren o están de acuerdo que un restaurante posea servicio a domicilio ya que un 74% están de acuerdo con esa modalidad.

10. Soy de esas personas que prefieren la modalidad “para llevar” que comer en el establecimiento.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	17%
De cuerdo	21	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	46%
En desacuerdo	12	12%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	96	100%

Es una pequeña parte de los habitantes quienes prefieren usar la modalidad “para llevar” en un restaurante, siendo solo un 39% los que la prefieren esta modalidad, mientras que un 46% le es indiferente consumir en el establecimiento o solo lleva su comida para degustarla en otra parte.

11. Creo que lo adecuado es ofrecer pocos platillos para no perder la calidad de los alimentos.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	26%
De cuerdo	33	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	27%
En desacuerdo	12	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	96	100%

Los habitantes también consideran que el menú de un restaurante debe tener pocos platillos para mantener la calidad en los alimentos, siendo un 60% quienes gustan de un menú corto.

12. Me identifico con las personas que buscan vivir una buena experiencia en un establecimiento de comida rápida.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	42%
De cuerdo	45	47%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	96	100%

El 89% de las personas que visitan un restaurante de comida rápida desean que al visitarlo le genere una buena experiencia que les genere un nivel de satisfacción.

13. Busco que las empresas de comida rápida se preocupen en su empaque para no contaminar el medio ambiente.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	51%
De cuerdo	35	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	13%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	96	100

Al igual que los turistas, los habitantes de Chalchuapa son más conscientes sobre la problemática que generan los empaques de los alimentos, siendo que el 87% están de acuerdo en que los restaurantes se preocupen en sus empaques.

14. Me siento atraído, por una marca que ocupa colores morados a una marca que ocupa colores rojos.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	15%
De cuerdo	16	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	55%
En desacuerdo	12	12%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	96	100%

A los habitantes no se les importante el color que represente un restaurante de comida rápida, ya que al 55% se les indiferente si utilizan colores morados o rojos; siendo que solo un 32% le es llamativo un color verde.

15. Opino que los jóvenes consumen más comida rápida que los adultos.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	50%
De cuerdo	35	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	14%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	96	100%

Un 86% de los habitantes consideran que los jóvenes son los mayores consumidores de comida rápida debido a sus gustos que difieren a los de un adulto y por factores evaluados anteriormente.

16. Prefiero consumir en establecimientos de comida rápida que mantenga un horario de 11:00 AM – 08:00 PM.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	24%
De cuerdo	45	47%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	23%
En desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	96	100%

Para un 71% de los habitantes un horario “familiar” es el indicado para un restaurante de comida rápida.

17. ¿Visitaría un establecimiento de comida rápida con el nombre “Guana Burger”?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Si	84	87%
No	12	13%
Total	96	100%

El nombre “Guana Burger” para ser nombrado un establecimiento de comida rápida; tuvo un nivel de aceptación del 87% entre los habitantes de la ciudad de Chalchuapa

18. ¿Cuál de las siguientes opciones de logo llama más su atención?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Opción 1	35	37%
Opción 2	31	32%
Opción 3	30	31%
Total	96	100%

Un 35% de los habitantes prefieren para un nuevo restaurante de comida rápida un logo estilo circular en color morado y naranja; manteniendo una similar preferencia hacia el mismo logo en tonalidades similares.

19. Qué tipo de comida rápida elegiría consumir de las siguientes opciones:

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Hamburguesa	35	36%
Sub (sándwich)	11	11%
Quesadilla (mexicana)	22	23%
Alas de pollo	15	16%
Kebab	7	7%
Crepa	6	6%
Total	96	100%

Al igual que los turistas, la hamburguesa es la opción que los habitantes para un nuevo restaurante con un 36% de aceptación, estando como otras opciones con un buen nivel de aceptación son las quesadillas mexicanas y a diferencia de los turistas como tercera opción prefieren las alas de pollo.

20. ¿Qué tipo de carne preferiría que llevara su hamburguesa? *Nota: puede marcar más de una opción

Opciones	Número de respuesta	Porcentaje
Res	92	35%
Pollo	73	28%
Costilla	45	17%
Soya	28	11%
Pescado	18	7%
Otras	4	2%
Total	260	100%

Los habitantes prefieren para la venta de hamburguesas en un nuevo establecimiento de comida rápida el uso de las carnes tradicionales de res y pollo con un 35% y 28% respectivamente; teniendo como tercera opción al momento de elegir las costillas con un 17%

de elección. Se tienen como otras alternativas propuestas por los participantes el uso de carne de cerdo, tocino, berenjena y carne de res rellena de queso con un 4%.

21. ¿Qué tipo de postre estaría dispuesto en adquirir?

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Cheesecake	29	30%
Helado	36	38%
Muffin	7	7%
Tres leches	24	25%
Total	96	100%

El helado fue la opción más seleccionada entre los habitantes para ser vendido en el nuevo establecimiento como postre; teniendo como segunda opción los cheesecake y los tres leches como tercera opción más aceptada.

22. ¿En cuánto a música, decoración y vestuario de empleados que temática llama más su atención para un establecimiento de comida rápida?

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Temática con perspectiva Jazz	1	1%
Temática con perspectiva Reggae	2	2%
Temática con perspectiva cultural “Maya”	35	37%
Temática con perspectiva retro de los 80’s	58	60%
Total	96	100%

La propuesta más aceptada para una posible temática del nuevo establecimiento es la del uso de una temática ambientada en la cultura de los años 80’s con un 60%; la temática ambientada en la cultura Maya obtuvo un 37% de selección. Teniendo como propuestas de los participantes el uso de una temática basada en la música Jazz con un 1% y con la música Reggae con un 2%.

23. ¿En cuánto a muebles que estilo va acorde a su gusto, en un establecimiento de comida rápida?

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Comedor estilo “Box”	64	67%
Comedor tradicional (madera y vidrio)	12	12%
Ambos	19	20%
Otros	1	1%
Total	96	100%

El 67% de los habitantes prefieren el uso de comedores estilo “box” como propuesta en el nuevo restaurante; sin tomar en cuenta que, el 20% prefiere el uso tanto de este estilo de comedor combinado con el uso de comedores tradicionales (de madera y vidrio) y un 12% que prefiere únicamente el uso de estos últimos. Se tiene como propuesta por parte de los participantes el uso de comedores típicos con un 1%.

4.8 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN LA CIUDAD DE CHALCHUAPA.

1. Visito la ciudad de Chalchuapa por sus atractivos turísticos.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	77%
De cuerdo	22	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	97	100%

La ruta Maya Salvadoreña es de gran interés y atractivo para los turistas que eligen este destino para visitar; fue esta la razón por la cual el 100% de los turistas sin importar su nacionalidad estuvieron de acuerdo que su atractivo turístico fue lo que les intereso de la ciudad de Chalchuapa

2. Me identifico con aquellos turistas que antes de conocer un nuevo lugar investigan todos los sitios atractivos que pueden estar en la misma zona.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	68%
De cuerdo	21	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	97	100%

El 90% de los turistas expresaron estar de acuerdo en que antes de visitar un lugar investigan lo que dicha zona les puede ofrecer en varios aspectos.

3. Soy de esas personas que prefieren comprar comida a preparar algo de comer cuando hago turismo.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	64%
De cuerdo	23	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6%
En desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	97	100%

Consumir lo que ofrece la zona turística es algo que en alguna medida forma parte del atractivo turístico de un lugar; por lo cual el 88% de los turistas estuvieron en un grado de aceptación de preferencia de adquirir comida durante su viaje sobre el prepararla con anticipación.

4. Consumo comida rápida.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	58%
De cuerdo	34	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	97	100%

La comida rápida es una opción presente entre los turistas a la hora de elegir que comer, eso hace que un 93% de estos la consuman sin importar su frecuencia.

5. Visitaría un establecimiento temático de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	71%
De cuerdo	26	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	97	100%

El 98% de los turistas expreso cierto grado de interés en visitar un nuevo establecimiento de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa que ofrezca un estilo diferente.

6. Prefiero degustar de la comida rápida que proviene de la cocina gourmet.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	43%
De cuerdo	27	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	18%
En desacuerdo	8	8%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	97	100%

Un 71% de los turistas presento interés en la comida rápida proveniente de la cocina gourmet como alternativa de presentación de futuros nuevos productos en un nuevo establecimiento

7. Consumo la comida rápida porque su preparación es inmediata.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	48%
De cuerdo	29	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13%
En desacuerdo	6	6%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total	97	100%

La rápida preparación de la comida rápida es un factor importante al momento de ser elegida por los turistas; ya que el 78% expreso que es algo que los motiva para elegirla sobre otro tipo de alimento.

8. Elijo la comida rápida ya que su precio suele ser bajo.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	27%
De cuerdo	26	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	23%
En desacuerdo	9	9%
Totalmente en desacuerdo	14	14%
Total	97	100%

El precio a diferencia del tiempo es un factor menos importante al momento de seleccionar comida rápida, ya que un 54% considero que el precio influye en cierta medida en su elección.

9. Soy de esos turistas que prefieren la modalidad “para llevar” que comer en el establecimiento.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	14%
De cuerdo	10	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15%
En desacuerdo	31	32%
Totalmente en desacuerdo	27	28%
Total	97	100%

La comodidad que un restaurante puede ofrecer es de sumo interés para el turista, son pocos los que prefieren llevar la comida antes de prepararla; el 60% de los turistas expreso estar en desacuerdo sobre preferir esa modalidad.

10. Creo que lo adecuado es ofrecer pocos platillos para no perder la calidad de los alimentos.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	53%
De cuerdo	10	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	19%
En desacuerdo	13	13%
Totalmente en desacuerdo	5	5%
Total	97	100%

Un 63% de los turistas considera que es preferible que el menú de un restaurante cuente con pocos platillos para mantener un buen nivel en la calidad.

11. Me identifico con esos turistas que buscan vivir una buena experiencia en un establecimiento de comida rápida.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	75%
De cuerdo	18	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	97	100%

Al momento de visitar un restaurante las personas buscan obtener una buena experiencia, lo que el 91% de los turistas espera obtener un buen nivel de satisfacción en un restaurante de comida rápida.

12. Busco que las empresas de comida rápida se preocupen en su empaque para no contaminar el medio ambiente.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	79	81%
De cuerdo	11	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	97	100%

La contaminación se ha vuelto un problema de gran magnitud e inevitable en todo el mundo, es por ello que el 92% de los turistas piensa que un restaurante debe prestar mayor atención en los empaques que utiliza para dar sus productos.

13. Me siento atraído por una marca que ocupa colores morados a una marca que ocupa colores rojos.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	40%
De acuerdo	13	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	42%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	97	100%

El uso de color morado en los restaurantes es una tendencia que ha ido en aumento, por lo que el 53% de los turistas prefieren esos colores en un establecimiento, sin embargo, un 42% de los turistas consideran que los colores no son importantes al momento de elegir un restaurante.

14. Opino que los jóvenes consumen más comida rápida que los adultos.

Niveles	Número de personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	70%
De acuerdo	18	19%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	97	100%

El 89% de los turistas están de acuerdo que los jóvenes son los mayores consumidores de comida rápida debido a factores comentados con anterioridad.

15. ¿Visitaría un establecimiento de comida rápida con el nombre “Guana Burger”?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Si	83	86%
No	14	14%
Total	97	100%

Entre los turistas la aceptación del nombre “Guana Burger” para un nuevo establecimiento de comida rápida es del 86%.

16. ¿Cuál de las siguientes opciones de logo llama más su atención?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Opción 1	39	40%
Opción 2	25	26%
Opción 3	33	34%
Total	97	100%

Para la propuesta de nuevo establecimiento de comida rápida; los turistas han optado por la opción 1 (logo circular en tonalidad morada y naranja) con el 40%; siendo la segunda propuesta más votada la numero 3 (logo en forma de ticket en tonalidades morada y naranja) con un 34%.

17. Qué tipo de comida rápida elegiría consumir de las siguientes opciones:

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Hamburguesa	31	32%
Sub (sándwich)	20	21%
Quesadilla (mexicana)	19	20%
Alas de pollo	17	17%
Kebab	6	6%
Crepa	4	4%
Total	97	100%

El 32% de los turistas que visitaron la ciudad de Chalchuapa consideran que un restaurante de comida rápida que ofrezca hamburguesas sería una buena opción, sin embargo, un 21% también considera que un sándwich estilo sub representaría una buena alternativa, seguido de las quesadillas mexicanas con un 20%.

18. ¿Qué tipo de carne preferiría que llevara su hamburguesa? *Nota: puede marcar más de una opción

Opciones	Número de respuestas	Porcentaje
Res	89	36%
Pollo	84	34%
Costilla	40	16%
Soya	17	7%
Pescado	18	7%
Otras	0	0%
Total	248	100%

En el caso de los turistas, las opciones de carne de res y de pollo mantienen un porcentaje cercano; un 36% y 34% respectivamente; manteniendo como tercera opción la costilla con un 16%. En este caso no existe registro de sugerencias por parte de los turistas.

19. ¿Qué tipo de postre estaría dispuesto en adquirir?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Cheesecake	22	23%
Helado	38	39%
Muffin	5	5%
Tres leches	31	32%
Todas	1	1%
Total	97	100%

Al igual que en los habitantes, el helado es la opción más seleccionada con un 39%; pero a diferencia de los primeros es el postre de tres leches el seleccionado como segunda opción y con los turistas existe un 1% que eligió la propuesta de que todas las opciones de postres sean servidas.

20. ¿En cuánto a música, decoración y vestuario de empleados que temática llama más su atención para un establecimiento de comida rápida?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Jazz	1	1%
Postmoderna	1	1%
Temática con perspectiva cultural “Maya”	36	37%
Temática con perspectiva retro de los 80’s	59	61%
Total	97	100%

Al igual que los habitantes; la temática basada en cultura de los años 80’s es la predominante, siguiendo con la temática basada en la cultura Maya. Entre las opciones propuestas por los participantes están la opción de temática basada en la cultura del jazz y la otra basada en una cultura postmoderna, con un 1% cada uno.

21. ¿En cuánto a muebles que estilo va acorde a su gusto en un establecimiento de comida rápida?

Opciones	Número de personas	Porcentaje
Comedor estilo “Box”	54	56%
Comedor tradicional (madera y vidrio)	10	10%
Ambos	31	32%
Otros	2	2%
Total	97	100%

La tendencia entre los habitantes y turistas se mantiene con la elección del estilo de muebles que se desearía en un nuevo establecimiento; siendo los comedores estilo “box” como la más seleccionada con un 56%; teniendo como segunda opción el uso tanto de dichas mesas combinadas con los comedores tradicionales (madera y vidrio). Como propuesta de los participantes se encuentran la opción de comedores típicos y los comedores de vidrio.

4.9 GUÍA DE OBSERVACIÓN.

En la ciudad de Chalchuapa se ha percibido un aumento considerable de nuevos establecimientos de comida rápida, indicando una industria rentable y altamente atractiva para invertir; con esto se genera una fuerte lucha entre los competidores de la zona por ganar un mayor porcentaje de participación dentro de este rubro. Para efecto de análisis de la industria de la comida rápida los establecimientos que fueron considerados son: Pollo Campero, Don Pollo, Pollo Loco Ranchero, Pizzería El Portal, New York Pizza, Súper Pizza, Monster Pizza, Panes Salsita, Panes Castro, Taquería Ksukis y Texas Burger.

La guía de observación propuesta está basada en 7 criterios básicos que todo establecimiento o restaurante de comida rápida deben de poseer: la comida, el servicio al cliente, marca, carta (menú), empaque, establecimiento y publicidad.

- **Dentro de la comida rápida se evaluaron los siguientes aspectos:** la presentación del platillo, frescura de los ingredientes, punto de cocción de la comida, sabor, aroma y precio del platillo.
- **En servicio al cliente se encuentran los aspectos:** cortesía de los empleados, rapidez en el servicio otorgado, eficacia en la atención y servicio a domicilio.
- **La marca de la empresa está constituida por los siguientes aspectos:** atractivo visual de la marca, simplicidad y atemporalidad en el logo y combinación de la marca con respecto a la decoración o temática del establecimiento.
- **En la carta se encuentran los aspectos siguientes:** ilustración de la carta con respecto a los productos/precios, actualización de la carta con respecto producto/precios, combinación de con respecto a la temática o establecimiento, identificación del tiempo en la preparación de alimentos y diseñado de un menú para personas no videntes.
- **El empaque contiene los siguientes aspectos:** diseño, ilustración y calidad del empaque.
- **Los aspectos que conforman el criterio de establecimiento son:** accesibilidad y estacionamiento del establecimiento, limpieza general del lugar, distribución de las áreas, comodidad, iluminación decoración y señales de emergencia.
- **En la publicidad se encuentran los siguientes aspectos:** la publicidad online y la publicidad offline.

GUÍA DE OBSERVACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA.

Criterios / Competencia	Calidad de la comida	Servicio al cliente	Marca del establecimiento	Carta del restaurante	Empaque	Establecimiento	Publicidad
Pollo Campero	<p>-El aroma del platillo es excelente.</p> <p>-La presentación del platillo y la frescura de los ingredientes son aspectos muy buenos.</p> <p>-El sabor de la comida es buena.</p> <p>-El punto de cocción de los alimentos y los precios de ellos son aspectos regulares.</p>	<p>-La cortesía por parte de los empleados es excelente.</p> <p>-El servicio a domicilio es muy bueno.</p> <p>-La rapidez en el servicio y la eficacia de la atención son aspectos malos.</p>	<p>-El atractivo visual de la marca, la simplicidad en el logo y que ambos combinen con la decoración o la temática del establecimiento son aspectos excelentes.</p> <p>-La atemporalidad del logo es buena.</p>	<p>-La actualización de la carta con respecto a la relación entre los productos y los precios; así mismo el diseño de un menú para personas no videntes. Y que el menú combine siempre con la decoración o la temática del establecimiento, son aspectos excelentes.</p> <p>-La ilustración en el diseño del menú es bueno.</p> <p>-La identificación del tiempo en la preparación de los alimentos es malo.</p>	<p>-La ilustración y la calidad del empaque son aspectos excelentes.</p> <p>-El diseño del empaque es muy bueno.</p>	<p>-La accesibilidad, limpieza, comodidad, iluminación y decoración son aspectos excelentes.</p> <p>-El uso de las señales de emergencia es muy bueno.</p> <p>-El estacionamiento y la distribución de las áreas son aspectos regulares.</p>	<p>-El uso de la publicidad online como offline son aspectos muy buenos.</p>
Don Pollo	<p>-El precio de la comida es excelente.</p> <p>-El aroma y el sabor del platillo son aspectos excelentes.</p> <p>-La presentación,</p>	<p>-La rapidez y la eficiencia brindada en el servicio son aspectos muy buenos.</p> <p>-La cortesía de los empleados es</p>	<p>-El atractivo visual de la marca, la simplicidad en el logo, la atemporalidad del logo y la combinación de</p>	<p>-La actualización de la carta con respecto a los productos y precios, así como la combinación que el menú tiene con la</p>	<p>-El diseño y la ilustración del empaque son aspectos excelentes.</p> <p>-La calidad del empaque es buena.</p>	<p>-La iluminación del establecimiento es excelente.</p> <p>-La distribución de áreas con respecto a las maquinas es muy</p>	<p>-La publicidad online como la offline son aspectos muy buenos.</p>

CAPÍTULO IV “EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD DE NA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA”

	la frescura y el punto de cocción de la comida son aspectos buenos.	mala, al igual que no cuentan con servicio a domicilio.	la marca con la decoración o la temática del establecimiento son aspectos excelentes.	temática o decoración del establecimiento son aspectos buenos. -La ilustración de la carta con respecto a los productos y precios, la identificación del tiempo de preparación de los alimentos, son malos, al igual que no cuentan con un menú diseñado para personas no videntes.		bueno. -La accesibilidad es buena. -Las señales de emergencia utilizadas son regulares. -El establecimiento, la limpieza del lugar, comodidad y la iluminación son aspectos muy malos del establecimiento.	
Pollo Loco Ranchero	-El precio del platillo es excelente. -El sabor del platillo y el aroma son aspectos muy buenos. -La presentación y la frescura del platillo son buenos. -El punto de cocción es regular.	-La cortesía, la rapidez y la eficacia obtenida del servicio son aspectos excelentes. -No poseen servicio a domicilio por lo tanto es malo.	-La atemporalidad del logo es excelente. -Que la marca combine con la decoración o la temática del establecimiento es muy buena. -La simplicidad en el logo es buena. -El atractivo visual de la marca es regular.	-La ilustración, la actualización de la carta con respecto a los precios y productos, la combinación de la marca con la temática y la decoración, así como la identificación de los tiempos de espera de los alimentos son aspectos malos; al igual que no poseer un menú diseñado para personas no	-El diseño, ilustración y calidad del empaque son aspectos malos.	-La accesibilidad al establecimiento es buena. -El estacionamiento, la limpieza del lugar, la distribución del área, comodidad, iluminación y decoración son aspectos malos, así mismo el no utilizar señales de emergencia.	-La publicidad tanto online como offline son aspectos malos.

CAPÍTULO IV “EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD DE NA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA”

				videntes.			
El Portal	-La presentación, la frescura de los ingredientes, el punto de cocción de los alimentos, el sabor y el aroma son aspectos excelentes. -El precio del platillo es bueno.	-La cortesía de los empleados y el servicio a domicilio son regulares. -La rapidez y la eficacia obtenida en el servicio son malos.	-La simplicidad y atemporalidad del logo son aspectos excelentes. -La combinación de la marca del establecimiento con la decoración es muy buena. -El atractivo visual de la marca es regular.	-La combinación del menú con la decoración o la temática del establecimiento es excelente. -La actualización de la carta con respecto a los productos y precios son muy buenos. -La ilustración de la carta con respecto a los productos y precios son aspectos buenos. -La identificación de los tiempos de preparación de los productos es malo, al igual de no poseer un menú diseñado para personas no videntes.	-El diseño del empaque, la ilustración y calidad del empaque son buenos.	-La accesibilidad del establecimiento es excelente. -El estacionamiento y la decoración son aspectos buenos. -La limpieza en general, la distribución del área, la comodidad y la iluminación son aspectos malos, así como no poseer señales de emergencia.	-La publicidad online es excelente. -La publicidad offline es regular.
New York Pizza	-La frescura en los ingredientes es muy buena. -El aroma como el precio del platillo son aspectos buenos. -La presentación, el punto de cocción y el	-El servicio a domicilio es bueno. -La cortesía, la rapidez y la eficacia obtenida en el servicio son aspectos malos.	-La atemporalidad y que la marca combine con la decoración o temática del establecimiento son aspectos excelentes. -La simplicidad	-La combinación del menú en relación a la decoración y temática del establecimiento es excelente. -La ilustración de la carta con respecto a los	-La ilustración del empaque es muy buena. -El diseño del empaque es bueno. -La calidad del empaque es regular.	-La accesibilidad del lugar es excelente. -La decoración del establecimiento es muy buena. -El estacionamiento y la iluminación	-La publicidad online es muy buena. -La publicidad offline es regular.

CAPÍTULO IV “EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD DE NA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA”

	sabor de los platillos son aspectos regulares.		en el logo es muy buena. -El atractivo visual de la marca es buena.	productos y precios es regular. -La actualización de la carta con respecto a los productos y precios, así como la identificación del tiempo de elaboración de los productos son aspectos malos, al igual que no tener un menú diseñado para personas no videntes.		son aspectos regulares. -La limpieza, distribución del área y la comodidad son aspectos malos al igual que no contar con señales de emergencia en el establecimiento.	
Súper Pizza	-La frescura de los ingredientes es excelente. -La presentación y el punto de cocción de la comida son muy buenos. -El sabor, el aroma y el precio del platillo son aspectos buenos.	-El servicio al cliente es muy bueno. -La cortesía, la rapidez y la eficacia obtenida en el servicio son aspectos malos.	-La simplicidad en el logo es excelente. -La atemporalidad del logo es muy buena. -El atractivo visual de la marca es regular. -La combinación de la marca con respecto a la decoración o temática del establecimiento es malo.	-La actualización de la carta con respecto a los productos y precios es muy bueno. -La combinación del menú en relación a la decoración o temática es regular. -La identificación del tiempo en cuanto a la preparación de los productos es mala, al igual que no poseer un menú diseñado para personas no videntes.	-La ilustración y la calidad del empaque son excelentes. -El diseño del empaque es muy bueno.	-La accesibilidad, comodidad y la iluminación del establecimiento son aspectos regulares. -El estacionamiento, la limpieza del lugar, la distribución de áreas y la decoración son malos, así como el no contar con señales de emergencias son aspectos malos.	-La publicidad online es mala. -La publicidad offline es regular

CAPÍTULO IV “EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD DE NA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA”

<p>Monster Pizza</p>	<p>-El aroma de los platillos es bueno. -La presentación, la frescura de los ingredientes, el punto de cocción y el sabor de la comida son regulares.</p>	<p>-La cortesía de los empleados es excelente. -La rapidez y eficacia obtenida del servicio son muy buenos. -El servicio a domicilio es bueno.</p>	<p>-La atemporalidad en el logo es bueno. -La simplicidad del logo es regular. -El atractivo visual de la marca y la combinación de esta con relación a la decoración o temática del establecimiento son aspectos malos.</p>	<p>-La ilustración, la actualización del menú con respecto a los productos y precios, la combinación del menú con la decoración o temática del establecimiento y la identificación de los tiempos de preparación de los alimentos son aspectos malos, así como no contar con un menú diseñado para personas no videntes.</p>	<p>-El diseño, la ilustración y la calidad del empaque son malos.</p>	<p>-La accesibilidad, la distribución de las áreas y la comodidad del establecimiento son excelentes. -La limpieza del lugar y la decoración son muy buenos. -La decoración del establecimiento es buena. -El estacionamiento es malo, al igual que no utilizar señales de emergencia.</p>	<p>-La publicidad online y offline son aspectos malos.</p>
<p>Panes Salsita</p>	<p>-La presentación, la frescura de los ingredientes, el sabor y aroma del platillo son excelentes. -El punto de cocción es muy bueno. -El precio del platillo es bueno.</p>	<p>-El servicio a domicilio es bueno. -La cortesía de los empleados es regular. -La rapidez y la eficacia en la atención recibida son malos.</p>	<p>-El atractivo visual de la marca, la simplicidad y atemporalidad del logo son aspectos muy buenos. -La combinación de la marca con la temática o la decoración del lugar es mala.</p>	<p>-La ilustración del menú con respecto a los productos y precios es muy bueno. -La actualización del menú en relación a los productos y precios, así como la combinación del menú en cuanto a la decoración y temática del establecimiento son aspectos</p>	<p>-El diseño, ilustración y calidad del empaque son aspectos muy malos.</p>	<p>-La accesibilidad y la distribución de las áreas son excelentes. -La limpieza, comodidad e iluminación del lugar son regulares. -El estacionamiento y la decoración son aspectos malos, al igual que no disponer de señales de emergencia.</p>	<p>-La publicidad online es buena. -La publicidad offline es regular.</p>

CAPÍTULO IV “EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD DE NA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA”

				buenos. -La identificación del tiempo de preparación de la comida es malo, al igual que no poseer un menú diseñado para personas no videntes.			
Panes Castro	-La frescura de los ingredientes, así como el punto de cocción de la comida son excelentes. -La presentación, sabor y precio del platillo son buenos. -El aroma del platillo es muy bueno.	-El servicio a domicilio es bueno. -La cortesía, rapidez y eficacia obtenida en el servicio son aspectos malos.	-La simplicidad y atemporalidad del logo son excelentes. -La combinación de la marca con la decoración y la temática es buena. -El atractivo visual de la marca es malo.	-La ilustración, la actualización de productos y precios; la combinación de la temática o decoración con respecto al establecimiento y la identificación del tiempo de preparación de los alimentos son aspectos malos, al igual que carecer de un menú diseñado para personas no videntes.	-El diseño, ilustración y la calidad del empaque son malos.	-La accesibilidad al lugar es regular. -El estacionamiento, limpieza, distribución, comodidad, iluminación y la decoración son aspectos malos, al igual que no disponer de señales de emergencias.	-La publicidad online y la publicidad offline son malos.
Taquería Ksukis	-La presentación del platillo es excelente. -La frescura de los ingredientes, así como el punto de cocción de los alimentos son aspectos	-La cortesía de los empleados es buena. -La rapidez del servicio otorgado es regular. -La eficacia en la atención es mala, así como no	-La simplicidad y la atemporalidad en el logo son excelentes. -El atractivo visual de la marca, así como la combinación	-La actualización del menú en relación a los productos y precios es muy buena. -La combinación del menú en cuanto a la	-El diseño, la ilustración y la calidad en el empaque son malos.	-La limpieza del lugar es muy buena. -La iluminación y decoración del lugar son aspectos buenos. -La accesibilidad, el	-La publicidad online es regular. -La publicidad offline es mala.

CAPÍTULO IV “EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD DE NA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA”

	<p>muy buenos. -El sabor, el aroma y el precio del platillo son buenos.</p>	<p>disponer de servicio a domicilio.</p>	<p>de la marca con respecto a la decoración y temática del establecimiento son aspectos buenos.</p>	<p>temática o decoración del establecimiento es regular. -La ilustración e identificación del tiempo de preparación de los alimentos en la carta son malos, así como no poseer un menú diseñado para personas no videntes.</p>		<p>estacionamiento y la comodidad son regulares. -La distribución del área es mala, así como no hacer uso de señales de emergencias.</p>	
<p>Texas Burger</p>	<p>-La presentación es excelente. -La frescura en los ingredientes, el punto de cocción, el sabor y aroma del platillo son muy buenos. -El precio del platillo es malo.</p>	<p>-La cortesía de los empleados es muy buena. -La rapidez y eficacia del servicio recibidos son buenos. -El servicio a domicilio es malo.</p>	<p>-El atractivo visual de la marca, así como la simplicidad y atemporalidad del logo son excelentes.</p>	<p>-N/A</p>	<p>-La ilustración del empaque es excelente. -El diseño del empaque es muy bueno. -La calidad del empaque es mala.</p>	<p>-N/A</p>	<p>-La publicidad online es excelente. -La publicidad offline es mala.</p>

4.10 CONCLUSIONES

A través de los análisis obtenidos del cuestionario realizado a los habitantes y turistas que visitaron la ciudad de Chalchuapa en el departamento de Santa Ana, El Salvador. Se logró concluir que:

- Uno de los sitios turísticos de El Salvador es la ciudad de Chalchuapa que se encuentra ubicada en el departamento de Santa Ana, esta ciudad es identificada por los turistas tanto nacionales como extranjeros como uno de los sitios atractivos para realizar turismo en el país.
- Se determinó que en su mayoría los turistas prefieren hacer una investigación previa antes de visitar un lugar atractivo por conocer para tener otras opciones dentro de la misma zona, lo que podría ser clave para la creación y puesta en marcha de un establecimiento de comida rápida.
- También reflejaron que en su mayoría los turistas prefieren comprar comida cuando hacen turismo que preparar algo en su hogar previo a la salida.
- Se obtuvo también que la mayoría de habitantes como turistas que visitan la ciudad consumen comida rápida.
- Además, se identificó que los habitantes frecuentan más de 3 veces al mes un establecimiento de comida rápida en dicha ciudad. Por otro lado, se descubrió que los jóvenes son quienes consumen más comida rápida que los adultos.
- En su gran mayoría tanto turistas como habitantes estarían dispuestos a visitar un nuevo establecimiento temático de comida rápida que ofrezca un nuevo platillo o una decoración diferente al de los demás. Con esto la creación y puesta en marcha de un establecimiento de comida rápida sería factible.
- También se determinó que la temática con perspectiva retro 80’s sería la mejor opción al momento de crear un nuevo establecimiento de comida rápida, esto según los habitantes y turistas que visitan la ciudad. Además, los turistas y habitantes reflejaron su interés por la comodidad del lugar al preferir los comedores estilo box. (butaca)
- La mayoría de los habitantes de la ciudad de Chalchuapa reflejaron que la plaza “Alba Tazumal” sería una excelente ubicación ya que es accesible para los habitantes de esta ciudad, así como también los turistas que visitan la ciudad.

- Se determinó que en su gran mayoría los habitantes como turistas estarían dispuestos en visitar un establecimiento de comida rápida que se llamara “Guana Burger”.
- Además, se identificó que en su gran mayoría los habitantes como turistas estarían dispuestos en probar las Hamburguesa como una nueva opción en la ciudad de Chalchuapa. Así mismo, se identificó que los 3 tipos de carnes principales que llevaran las hamburguesas son: res, pollo y costilla.
- Otro punto importante es que tanto turistas como habitantes estarían dispuestos en consumir helado como postre complementario a su orden principal en el establecimiento.
- Otro aspecto importante es que la mayoría de los habitantes como los turistas prefieren la cocina gourmet, así mismo buscan que los establecimientos no sacrifiquen la calidad por la cantidad en sus platillos.
- También manifestaron en su mayoría que sus principales motivadores para consumir este tipo de comida son: el tiempo de preparación o elaboración, su bajo precio y el servicio a domicilio.
- Por otro lado, la modalidad para llevar o consumir los alimentos en el establecimiento le es indiferente a la mayoría de los habitantes como a los turistas que visitan dicha ciudad; sin embargo, ellos buscan vivir una buena experiencia en el establecimiento relacionado al servicio, los productos y la ambientación.
- En su mayoría los turistas tanto nacionales como extranjeros le es indiferente los colores de una marca.
- Además, un porcentaje alto de los turistas y habitantes se preocupan por que una empresa de comida rápida que se preocupe por el medio ambiente al entregar empaques de sus productos que no afecten o contaminen su entorno o medio ambiente.

La guía de observación como instrumento de investigación sirvió para determinar el estado actual de cada competidor en la ciudad de Chalchuapa. A partir de los 7 criterios antes mencionados se determinó una calificación mediante una media aritmética, con el fin de establecer un indicador de comparación entre la competencia actual. (Ver anexos: “Tabla de resultados de la guía de observación”)

- El establecimiento mejor calificado en la ciudad de Chalchuapa fue pollo campero con una A (media de 4 puntos) lo que significa que este lugar es *muy bueno*.
- Don Pollo y El Portal con una A (media de 3.13 y 3 respectivamente) lo que significa que ambos lugares son *muy buenos*, pero aún se encuentran por debajo de Pollo Campero.
- Panes Salsita con un valor de B (media de 2.69) fue calificado como un establecimiento *bueno* en la ciudad de Chalchuapa.
- El Pollo Loco Ranchero (con una media de 2.22), New York Pizza (con una media de 2.47), Súper Pizza (con una media de 2.44), Monster Pizza (con una media de 2.38), Taquería Ksukis (con una media de 2.34) y Texas Burger (con una media de 2.47) obtuvieron un valor de B, sin embargo, se encuentran por debajo de Panes Salsita, fueron calificados como *establecimientos buenos* en la ciudad de Chalchuapa.
- Panes Castro con un valor de C (media de 1.94) fue calificado como un *establecimiento regular*.

**CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN Y PUESTA EN
MARCHA DE UNA EMPRESA DE
COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD
DE CHALCHUAPA
DEPARTAMENTO DE SANTA ANA**

5.1 RESUMEN EJECUTIVO

Guana Burger será una empresa de comida rápida, la cual ofrecerá hamburguesas gourmet a un ambiente familiar, en la ciudad de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana, El Salvador. La localización del establecimiento será accesible, ya que está se encontrará en una zona céntrica de la ciudad lo que significa que será una ubicación estratégica, tanto para los habitantes como a turistas y proveedores.

La temática de la hamburguesería estará inspirada en un estilo retro de los años 80's, esta abarcará desde la vestimenta del personal, hasta la decoración del establecimiento abarcando aspectos como; música, comedores y adornos que tengan alusión a esta época de la historia.

La empresa contará con una estructura organizacional, la cual definirá cada uno de los puestos y funciones que esta requiera para poder desarrollarse de manera eficiente y eficaz, el personal con el que contará será: un gerente general, un asesor externo en mercadotecnia, un sub-gerente, un contador, un cajero, un chef, dos sous chef, un ordenanza y un vigilante de seguridad. Cada talento humano reflejara los valores con los que se identifica Guana Burger que son: amabilidad, creatividad, pasión, responsabilidad, respeto, y trabajo en equipo.

La empresa tendrá una marca corporativa la cual estará de acorde al rubro al que pretende dedicarse, además; buscará reflejar en sus colores naranjas y morados, la idea de un lugar innovador lo que; la diferencia del resto de la competencia. De igual manera la marca reflejará lo gourmet que Guana Burger será.

La hamburguesería ofrecerá una línea variada de hamburguesas bajo un concepto gourmet, lo que definirá la calidad de los productos, así mismo se contará con acompañamientos, postres y bebidas. Estos tendrán un nombre que hará referencia a películas, video juegos, caricaturas, música y comics que surgieron en los años 80's. así mismo, la empresa contará con algunos servicios que brindara para generar una excelente experiencia en el comensal.

Guana Burger también contará con la ayuda de las estrategias de marketing mix y estrategias de diferenciación, las cuales serán implementadas en relación a los distintos productos y servicios que la empresa ofrecerá, esto para poder generar mayores ventas y así mismo, lograr un mayor reconocimiento en la industria.

El establecimiento contará con una adecuada distribución en planta que toda hamburguesería tendría que tener, entre estas se encuentran: una cocina, una bodega, baños y un salón amplio para los clientes, además el establecimiento cuenta con un espacio al exterior del establecimiento y un amplio parqueo. Así mismo, la empresa contará con un listado de todos los utensilios, insumos y maquinaria para el proceso de producción, también se contará con un empaque el cual sea de excelente calidad y que cuide el estado de los productos que la empresa venderá.

Además, Guana Burger contará con cada uno de los permisos y requisitos necesarios para que pueda operar de la mejor manera, todos estos establecidos por las diferentes instituciones que regulan las actividades de estas empresas que se dedican a satisfacer las necesidades alimenticias.

También la empresa hará uso de las proyecciones de venta que se espera obtener en el primer año de apertura, así mismo utilizará los estados financieros para saber la utilidad que generará la empresa.

5.2 PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico de la empresa será el documento conformado por la descripción y la filosofía empresarial. Estos aspectos serán vitales para un plan de negocios ya que forman el punto de partida para cumplir los todos objetivos que se plantea la empresa. Además, será una breve introducción del ser de la empresa.

5.2.1 Descripción Genérica de la empresa

Guana Burger será una hamburguesería temática que estará inspirada en los años 80's, ofreciendo calidad en sus hamburguesas a través de un excelente servicio al cliente y generando en el comensal recuerdos mediante la decoración y comodidad del establecimiento.

5.2.2 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial aglutina un conjunto de elementos necesarios para entender la esencia de la empresa, entre estos están: la razón de ser de la empresa, visión, valores, objetivos y la localización de la empresa en la ciudad de Chalchuapa.

5.2.2.1 Misión

Guana Burger es un establecimiento temático de comida rápida basado en un estilo retro de los años 80's, dedicado a ofrecer a un ambiente familiar hamburguesas gourmet elaboradas con ingredientes de más alta calidad, a través de un excelente personal que brinde un servicio personalizado, así mismo comprometido con el medio ambiente.

5.2.2.2 Visión

Ser reconocidos como un establecimiento original, sólido y profesional, a nivel nacional satisfaciendo la necesidad alimenticia, a través de hamburguesas gourmet de excelente calidad, mediante un servicio sin igual reflejado en los valores de nuestros socios y empleados.

5.2.2.3 Valores

Los valores que la empresa adoptará en cada nivel organizacional son: amabilidad, creatividad, pasión, responsabilidad, respeto, y trabajo en equipo.

- **Amabilidad:** mantendrán siempre una actitud positiva y amigable que se refleje ante los clientes y proveedores.
- **Creatividad:** aportaran a su vida y a la empresa el arte que cada uno lleva por dentro, para crear estrategias encaminadas a la mejora continua.
- **Responsabilidad:** mantendrán la disciplina y el compromiso de cumplir con cada una de las funciones, normas y políticas que a la empresa le compete.
- **Pasión:** disfrutaran de sus actividades y funciones, es decir; amando lo que hace para ofrecer un valor agregado a la empresa.
- **Respeto:** se dirigirán de una manera correcta y atenta, respetando a los miembros de la compañía, proveedores y clientes, así mismo promoviendo un trato justo y digno.
- **Trabajo en equipo:** actuaran bajo la premisa que la unión hace la fuerza para mantener una excelente comunicación y obtención de los objetivos empresariales.

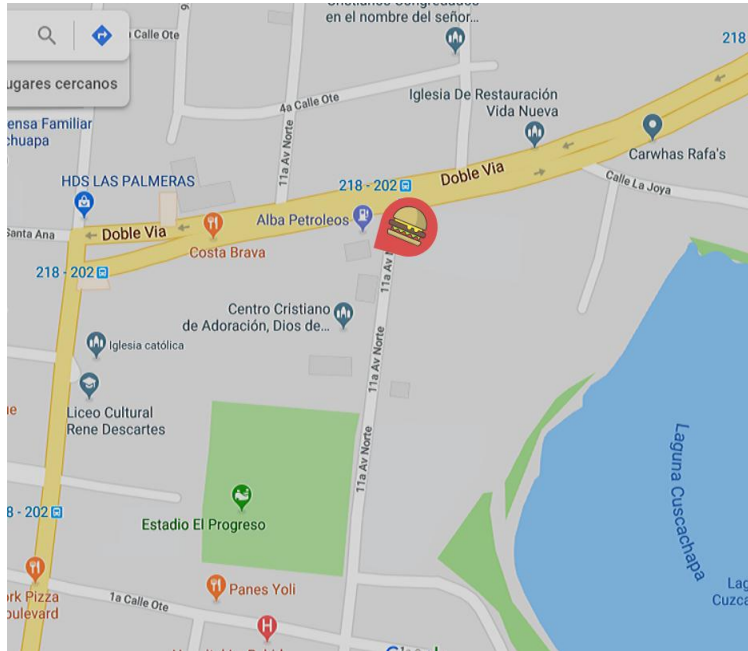
5.2.2.4 *Objetivos*

- **Corto plazo:** Buscar la excelencia a través de la satisfacción de todos los comensales, con el propósito de ser reconocidos como uno de los mejores establecimientos de comida rápida en la ciudad donde se encuentra establecida.
- **Mediano Plazo:** Alcanzar una expansión de la marca en las ciudades más importantes de El Salvador, buscando la mejora continua en los servicios brindados y la calidad de los platillos, sin descuidar la esencia que la caracteriza.
- **Largo Plazo:** Lograr la identificación de la marca a nivel nacional e internacional, a través de la calidad en los productos y servicios que se ofrecen.

5.2.2.5 *Localización de la empresa*

El establecimiento temático de comida rápida “Guana Burger” se encontrará ubicado en la ciudad de Chalchuapa. Esta ciudad pertenece al departamento de Santa Ana, El Salvador, a 13 km al oeste de la ciudad de Santa Ana y a 78 km de San Salvador. Ésta a su vez es parte de las ciudades principales de la zona occidental del país.

La localización exacta de la empresa en la ciudad de Chalchuapa se encontrará sobre la 11^a Avenida Sur, contigua a la gasolinera. La accesibilidad del lugar es excelente tanto para los habitantes como para los turistas que visitan la ciudad. Además, la ubicación del establecimiento de comida rápida será estratégica porque estará a la vista en el recorrido turístico que realizan las agencias de viaje en la ruta “Maya”, esta va del Tazumal, pasa por la Laguna Cuzcachapa y conduce a Casa Blanca o viceversa, en la ciudad de Chalchuapa.



5.3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing será un documento en donde se engloben todos los aspectos que repercuten en aquellas estrategias aplicables al mercado en general. Estas buscan satisfacer la necesidad fisiológica de las personas.

Los aspectos que engloba el plan de marketing son: los objetivos, políticas del plan, mercado objetivo, mercado proveedor, la marca, productos/servicio, marketing mix, estrategias de publicidad y estrategias competitivas.

5.3.1 Objetivo de Marketing

- Diseñar estrategias de mercadeo, para buscar un mayor posicionamiento de la marca, así mismo; la fidelización del cliente y la apertura de nuevos mercados objetivos.

5.3.2 Políticas de Marketing

Las políticas en este plan de marketing serán las directrices que se deberán de tomar en consideración para que Guana Burger marche por el camino trazado que llevara al logro del objetivo expuesto en este plan de mercadeo. Estas directrices se basarán en las 4 áreas importantes de la empresa a nivel de mercado, las cuales son: precio, producto, plaza y promoción.

➤ **Políticas de precio**

- A. Mantener fijo el precio de los platillos durante los próximos tres años; después de finalizado ese tiempo se procederá a la evaluación del mercado para un posible incremento.
- B. Ofrecer un precio acorde a la calidad de los platillos.
- C. Nuevos productos lanzados a futuro mantendrán precios similares a los ya ofertados por el restaurante.

➤ **Políticas de producto**

- A. Buscar la diferenciación de las hamburguesas ofertadas en relación a las ya ofertadas en el mercado.
- B. Utilizar los insumos e ingredientes de más alta calidad para la elaboración de los platillos.
- C. Mantener tamaño y peso de los platillos; no habiendo cambios a menos que estos fuesen aprobados previamente por la gerencia.

➤ **Políticas de plaza**

- A. Los productos ofertados serán comercializados de forma directa por los establecimientos de “Guana Burger”
- B. Por medio de la alta gerencia se evaluará la venta de franquicias de “Guana Burger” considerando también el nivel de porcentaje de utilidades a percibir de cada una.
- C. Mantener constante el segmento de mercado al cual está dirigido los productos ofertados por el establecimiento.

➤ **Políticas de promoción**

- A. Utilizar las redes sociales de mayor vigencia en el mercado para dar a conocer los productos ofertados.
- B. Descuentos sobre el precio de las hamburguesas, complementos y postres (no tomando en cuenta las bebidas); los cuales no deberán disminuir el precio hasta llegar al mínimo (costo unitario de cada producto).
- C. Interacción con clientes y con potenciales clientes para atraerlos a consumir los productos de Guana Burger.
- D. Creación de una campaña de fidelización a la marca “Guana Burger”.

5.3.3 Mercado objetivo

Los productos que la empresa ofrecerá se enfocaran en aquellas personas que no puedan trasladarse a su hogar por su trabajo, a los que no dispongan de mucho tiempo y a todas aquellas personas que disfruten de una hamburguesa bien preparada. Además, se enfocará en aquellas personas que buscan de un lugar con temática retro.

- El mercado objetivo estará conformado por jóvenes de la ciudad de Chalchuapa con rango de edad entre 25 a 35 años, con poder adquisitivo y que prefieran degustar de hamburguesas gourmet; además que disfruten de la cultura de los años 80’s.
- Turistas jóvenes que visiten la ciudad de Chalchuapa con rango de edad entre los 25 a 35 años, con poder adquisitivo y que prefieran degustar de hamburguesas gourmet; además que disfruten de la cultura de los años 80’s

5.3.3.1 Segmentación de mercado

Para la segmentación de mercado de Guana Burger se tomarán en cuenta los siguientes aspectos que las personas pertenecientes al grupo al que se desea llegar deben cumplir; considerando que futuros estudios puedan causar o no el cambio en alguno de dichos factores:

- **Aspecto geográfico:** Personas que residan dentro del área urbana de la ciudad de Chalchuapa que disfruten de un ambiente fresco, además de turistas nacionales o extranjeros que visiten la ciudad de Chalchuapa que también disfruten de un ambiente fresco.
- **Aspecto demográfico:** Personas con edades comprendidas desde los 25 a 35 años, con poder adquisitivo, sin distinción de género, que puedan tener o no familia nuclear.
- **Aspecto Psicográfico:** Personas que disfruten de la cultura de los años 80’s. (música, ciencia ficción, video juegos, comics y moda)
- **Aspecto conductual:** Personas con preferencia a las hamburguesas gourmet y que se identifiquen con la temática del establecimiento.

5.3.4 Mercado proveedor

El mercado proveedor estará conformado por todas aquellas empresas que abastecerán a Guana Burger de los insumos necesarios para la elaboración de cada producto que la empresa ofrecerá al mercado objetivo, entre estas empresas se encuentran:

- **DISNA/ UDISA:** Empresa distribuidora de productos de consumo, abarrotes, bebidas, vinos y licores, papelería, hogar y limpieza.
- **DISTRIBUIDORA SALVADOREÑA TÚ SURTIDORA:** Empresa salvadoreña distribuidora de diversos productos que oferta artículos como: productos de consumo, productos desechables y productos de limpieza.
- **LACTOLAC S.A de C.V:** Es una empresa salvadoreña productora, distribuidora y comercializadora de productos lácteos como: quesos, cremas y yogures.
- **MULTICONGELADOS:** Empresa distribuidora de productos congelados y de food service como papas sazonadas, papas twister, papa waffle, aros de cebolla, tortas de pollo, pepperoni y jamón de pavo, tortas de carne de res; Jaleas, dulce de leche, leche condensada, mezclas para frozen y nescafélisto tradicional.
- **ALIAVAR, S.A DE C.V:** Alivar S.A de C.V conocida como “La Gitana” es una empresa salvadoreña que oferta productos como: Jamones gourmet, carne molida y patties de hamburguesas elaboradas a base de carne de res, cerdo y pollo, entre otros embutidos.
- **FRUTAS Y VERDURAS VALLADARES ASCENCIO:** Es una empresa comercializadora y distribuidora de frutas y verduras con más de 10 años de experiencia en el mercado, la cual vende productos frescos y de calidad.
- **PEPSICO:** Empresa multinacional que comercializa y distribuye bebidas alrededor del mundo, la cual ofrece diferentes presentaciones de sus productos.
- **RIO SOTO:** Empresa productora de helados salvadoreña con una amplia variedad de productos de calidad a ofrecer.
- **CILINDROS ZARAGOZA:** Esta es una empresa más del Grupo Tomza la cual oferta servicios de almacenaje de gas licuado.
- **WALMART INC:** Es una cadena de supermercado multinacional que ofrece productos varios para consumo personal y comercial.

- **CALLEJA SA DE CV:** es una cadena de supermercado nacional que ofrece productos varios para consumo personal y comercial.
- **PAN EL MILAGRO SA DE CV:** es una empresa que se dedica a la elaboración, comercialización y distribución de todo tipo de panes.
- **TIGO:** Es una empresa la cual provee servicios de telefonía móvil y fija, banda ancha y televisión, con una amplia gama de paquetes y planes.

5.3.5 La marca (*Branding*)

El *branding* será la gestión que articulara el proceso de crear una marca para la empresa a tal punto que ésta pueda ser consumida por sus atractivos que son diseñados a través de elementos tales como: nombre, eslogan, identidad corporativa, fuente (tipo de letra) y paleta de colores.

5.3.5.1 Nombre Oficial de la empresa

El nombre de la empresa estará conformado por una palabra y por un sustantivo: la palabra “guana” proviene del guanaco que es un animal salvaje el cual a su vez una referencia sustancial a la cultura salvadoreña y “Burger” traducción del inglés para hamburguesa y que es utilizado en varios países. Sin embargo, Guana Burger será una marca que suena muy pegajosa y fácil de memorizar, definiendo en la mente de los comensales una idea original.

“Guana Burger”

5.3.5.2 Eslogan de la empresa

El eslogan de la empresa fue diseñado esencialmente como una técnica de neuromarketing para ocasionar en el hemisferio derecho del cerebro de las personas, recuerdos y emociones, a través de la decoración y sabor que la empresa puede llegar a ofrecer.

“El sabor de un buen recuerdo”

5.3.5.3 Identidad Corporativa

La empresa utilizará un isologo que estará inspirado en los diseños “retro” que surgieron en la década de los 80’s con su característico formato semicircular; al interior de este se observara a primera vista el nombre de la empresa, así mismo, se observara una

hamburguesa y unos trinchas cruzados que simbolizan lo gourmet, adicionalmente el isologo contendrá también el año en el que se establecerá la empresa.



5.3.5.4 Estilo de letra

Los estilos de letras (fuentes) que utilizara la empresa, poseen la característica de ser amigables y comprensibles por el comensal, ya que se mostrara siempre el mismo estilo representativo para todo el contenido que genere la empresa con el propósito de atraer a más clientes.

Las fuentes que utilizara la empresa tanto en su isologo, eslogan y contenido serán:

- **Bebas Neue:** es la fuente principal con el que está compuesta el isologo de la empresa, este tipo de letra se caracteriza por ser letra de molde, ancha y mayúscula.

GUANA BURGER= BEBAS NEUE

- **Six Caps:** es la fuente secundaria con el que está compuesta el isologo y el eslogan de la empresa, este tipo de letra se caracteriza por ser letra de molde, delgada y mayúscula.

GUANA BURGER= SIX CAPS

- **Yellowtail:** es las fuentes con la que estará compuesto todo el contenido, este tipo de letra se caracteriza por ser letra de carta, delgada y minúscula. Esta fuente se mezclará con las fuentes anteriores para generar un impacto mayor en el comensal.

Guana Burger = yellowtail

5.3.5.5 Colores

La paleta de colores que se utilizará estará basada principalmente en la psicología del color, esto con el propósito de captar comensales y definir aún más la temática de la empresa. Además, se tratará de percibir como los colores tiene influencia sobre los comensales.

La marca estará compuesta por 3 colores ideales que incentivarán a consumir hamburguesas y mantendrán relación con la temática, ya que estos eran usados con frecuencia en los años 80's. Entre estos están:

Anaranjado: que simboliza mediante emociones; innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad y vitalidad. Además, este color es muy utilizado para que despierte apetito en el cliente. Este color estará representado por el código hexadecimal: #ff5733.

Morado: que simboliza mediante emociones; lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio y espiritualidad. Además, este color es muy poco utilizado para que despierte apetito en el comensal, sin embargo, el color se identifica con el concepto que se utilizara en la marca. Este color estará representado por el código hexadecimal: #581845.

Blanco: que simboliza mediante emociones; pureza, limpio, sencillez, ingenuidad, nobleza y suavidad. Además, este color es universal para su uso, es por ello que combina perfectamente con la paleta de colores que la empresa utilizara para crecer. Este color estará representado por el código hexadecimal: #ffffff.



5.3.6 Productos/Servicios

El establecimiento de Guana Burger se enfocará en ofrecer una línea de hamburguesas gourmet, todas elaboradas con ingredientes de alta calidad, así mismo presentara productos complementarios dedicados en complacer los gustos de los clientes, todo esto gracias a un

conjunto de servicios de alta calidad que giran alrededor del proceso de venta, con la intención de atraer y fidelizar al cliente.

5.3.6.1 *Productos*

Los productos que ofrecerá Guana Burger estarán clasificados en: especialidad, por temporadas, acompañamiento, bebidas y postres.

Hamburguesas de especialidad, están son el producto primario que ofrecerá la empresa, dentro de estas se encuentran:

- **Back to Burger:** será una hamburguesa gourmet conformada con ¼ de libra de carne de res, acompañada de tomate, cebolla, lechuga, mayonesa, salsa dulce, queso cheddar. El nombre de esta hamburguesa hará referencia a la película “Regreso al futuro” película icónica de los 80’s.
- **Thriller Burger:** será una hamburguesa gourmet elaborada por un ¼ de libra de pechuga de pollo, acompañada de tomate, cebolla, lechuga, mayonesa, queso cheddar y salsa de aguacate. Esta hamburguesa hará referencia a la canción “Thriller de Michael Jackson”.
- **Dino Burger:** será una hamburguesa gourmet compuesta por ¼ de libra de costilla ahumada de cerdo, acompañada por cebolla caramelizada, tomate, lechuga, cebolla, chipotle y queso cheddar. Su nombre hará referencia a “Los Picapiedras” caricatura vista por los niños de los 80’s.
- **Queen Burger:** será una hamburguesa gourmet conformada con ¼ de libra de carne res bañada en salsa bbq, acompañada por hongos asados, tocino, tomate, cebolla, lechuga y queso cheddar. Su nombre hará referencia a la banda de rock “Queen” quien fue un icono de la cultura de los 80’s.
- **Donkey Burger:** será una hamburguesa gourmet compuesta por ¼ de libra de carne de soya acompañada de finas lascas de berenjenas a la plancha, queso blanco y salsa rosa. Su nombre hará referencia a “Donkey Kong”, el legendario video juego de los años 80’s.

Hamburguesas por temporadas, estas serán al igual que de especialidad; productos primarios de la empresa que la empresa ofrecerá en épocas específicas del año.

- **Jaws Burger:** será una hamburguesa gourmet elaborada por un ¼ de lonja de pescado empanizada, acompañada por tomate, cebolla, lechuga, salsa rosa y queso parmesano. Su Nombre hará referencia a la película “Tiburón” icono de la cultura geek de los 80’s.

Nota: esta hamburguesa se venderá desde semana santa hasta que finalice el verano.

Los acompañamientos serán todos los productos que sean complementarios a las hamburguesas, estos serían los productos secundarios que la empresa ofrecería. Entre estos productos se encuentran:

- **Rubik Chips:** papas fritas acompañadas de tocino frito caramelizado, salsa de queso cheddar y rodajas de chile jalapeño. Su nombre fue dado por el juego “Rubik” creado en los 80’s.
- **Justice Fried:** tradicionales papas a la francesa, cortadas en julianas, condimentadas con sal. Este acompañamiento hará referencia a uno de los comics “Justice League” más populares en los 80’s.
- **The Twister Bros:** papas fritas rebanadas de forma espiral, condimentadas con sal y acompañadas de salsa de queso cheddar. Su nombre hará referencia al video juego icono de los 80’s “Super Mario Bros”.
- **Scooby Onion:** aros de cebolla fritos empanizados, con una capa de cilantro fresca, acompañados de salsa ranch. Su nombre hará referencia a la caricatura de “Scooby Doo”.

Los postres que ofrecerá la empresa serán:

- **Pink Panther:** bolas de helado de fresa y una bola de helado de vainilla acompañado de fresas frescas. Su nombre hará referencia a la “Pantera Rosa” caricatura de los 80’s.
- **Candy Cream:** combinación de helado de vainilla, fresa y chocolate, acompañada de chispas de colores. Este postre hará referencia a la caricatura de “Candy”.

- **Star Cream:** helado de chocolate bañado en mermelada de fresa y semillas de almendra. Su nombre fue dado por “Star Wars” una de las leyendas del cine de los 80’s.

Las bebidas que ofrecerá Guana Burger serán: Pepsi, Seven up, Mirinda naranja, Mirinda uva, Mirinda fresa, té helado de limón, té helado de frambuesa, té helado de durazno y agua.

5.3.6.2 Servicios

El servicio que la empresa brindará será un aspecto primordial, ya que serán todas aquellas acciones o actividades que causarán la satisfacción completa del cliente. A través de los servicios se espera generar una buena experiencia para el comensal para que este regrese nuevamente y cree un proceso de lealtad hacia la empresa.

Guana Burger contará con los servicios siguientes: servicio al cliente, servicio web de localización, acceso a internet, parqueo gratis y seguridad.

- **Servicio al cliente:** este servicio proporciona una mayor comunicación entre el talento humano de la empresa y el comensal, mediante un trato amable y cortes con el fin de mejorar la experiencia del comensal.
- **Servicio web de localización:** este se basará en trazar la localización exacta del establecimiento hasta donde se encuentre el cliente potencial, logrando resaltar lo accesible de la hamburguesería.
- **Acceso a internet:** este mantendrá al comensal entretenido, logrando el mismo, que su estadía sea más placentera dentro del establecimiento.
- **Parqueo gratis:** El comensal podrá tener la tranquilidad de visitar el establecimiento sin presentar fatiga o incomodidad, de no encontrar parqueo para su vehículo, todo esto gracias al amplio parqueo que comprarte el establecimiento y la gasolinera.
- **Seguridad:** este se enfocará en mantener en todo momento, aquel sentimiento de estar protegido.

5.3.7 Marketing Mix

El marketing mix será una herramienta que la empresa de Guana Burger utilice para impulsar la marca, el producto y el servicio que ofrecerá al mercado donde opere, así mismo se tratará de buscar la combinación óptima de las cuatro variables que constituye el marketing mix, éstas son: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

Este proceso ayudará también a comprender la situación adecuada de la empresa para buscar siempre el crecimiento en la ciudad de Chalchuapa.

5.3.7.1 Estrategias de producto

Estas se enfocarán únicamente en el producto o servicio que ofrecerá o venderá la empresa, entre estas se encuentran.

- Los productos se agruparán entre ellos; es decir; una hamburguesa ira acompañada de un complemento y bebida, lo que comúnmente se conoce como un combo, esto con la intención de facilitar la orden al cliente, justo en el momento de brindar la orden, así mismo se reducirá el tiempo por orden de cada cliente. Además, el combo servirá también como un indicador de los productos que se identifiquen como productos estrellas y los de otra categoría como lo son: incognitos, de vaca y perro. Igualmente se espera que esta estrategia sirva como potenciador para las ventas.

Nombre del combo	Productos que componen el combo
#1: Back to Burger	Especialidad + 1 Acompañamiento + bebida.
#2: Thriller Burger	Especialidad + 1 Acompañamiento + bebida.
#3: Dino Burger	Especialidad + 1 Acompañamiento + bebida.
#4: Queen Burger	Especialidad + 1 Acompañamiento + bebida.
#5: Donkey Burger	Especialidad + 1 Acompañamiento + bebida.
#6: Jaws Burger	Especialidad + 1 Acompañamiento + bebida.

- Las hamburguesas contendrán un atributo exclusivo y creativo en la rebanada superior de la hamburguesa, este atributo será un sello con las iniciales “GB”, esto con la finalidad de caracterizar a la empresa como gourmet. Además, se espera que el cliente perciba la diferencia de los competidores a través de esta estrategia.
- El empaque de los productos será de buena calidad y estarán de acorde a la temática de la empresa, este contendrá el isologo representativo de la marca y estará combinado con los colores establecidos.

Se inculcará en el personal a conocer todos los productos que la empresa vende, así mismo saber con qué ingredientes se compone cada producto, esto con el propósito de ayudar al comensal en facilitar su orden y generar un *feedback* que posteriormente genera otra nueva compra.

5.3.7.2 Estrategias de precio

Entre estas estrategias se encuentra:

- Guana Burger utilizará la estrategia del múltiplo de 5 en sus precios, en la mayoría de los productos con la intención de generar en la mente del consumidor una buena compra.
- La empresa utilizará precios intermedios en relación a la competencia, con el propósito de generar en el cliente una perspectiva de calidad a mejor precio.

5.3.7.3 Estrategias de plaza o distribución

La empresa utilizará principalmente la estrategia de distribución directa; esto como resultado del rubro al que se dedica la empresa, puesto que el comensal es quien llega al establecimiento de comida rápida buscando productos que satisfagan su necesidad fisiológica. Es por ello que Guana Burger se encargara directamente en hacerle llegar los alimentos al comensal.

5.3.7.4 Estrategias de promoción

Estas estrategias que Guana Burger implementará serán con el propósito de provocar una compra en un corto tiempo, gracias a una determinada respuesta del público objetivo. Entre estas estrategias se encontrarán:

- Crear *Gift cards* propias de la empresa, en donde se pueda canjear únicamente en el establecimiento, así mismo que tenga una decoración de acorde a la temática del establecimiento, esto como una modalidad post venta de nuestros productos.
- Crear cupones de descuentos en productos seleccionados, con la intención de que estos productos se vendan aún más, además se pensara en el día donde se identifiquen las menores ventas, esto con el propósito de que los cupones impulsen las ventas de ese día con los productos seleccionados.
- Regalar un combo sencillo a un cumpleaños que llegue acompañado de 4 o más personas, ya sea en el almuerzo o cena, el cumpleaños comerá gratis con la condición de una compra mayor a 4 combos, esto con la finalidad de aumentar aún más las ventas y generar un sentimiento de fidelización con los comensales.

5.3.8 Estrategias publicitarias

Las estrategias de publicidad que la empresa utilizará se basarán en informar, atraer y generar una experiencia en el cliente, con la intención de que estos opten por consumir los productos que Guana Burger ofrece. Entre estas estrategias están:

- Creación de una fan page en Facebook, Instagram y YouTube, con el fin de dar a conocer los productos y servicios, así mismo la marca como tal. En cada plataforma virtual se generará un contenido que persuada, capte e informe a los clientes sobre las actividades que realice la empresa, para posteriormente fidelizar al comensal.
- Crear campañas publicitarias en RRSS, una vez que cada fan page este bien posicionada. Todo esto sin costo alguno, es decir con el mismo contenido que la empresa diseñe.

5.3.9 Estrategia competitiva

Guana Burger utilizará este tipo de estrategia como una manera de buscar un mayor posicionamiento por arriba de la competencia en la ciudad de Chalchuapa.

- Al momento de entregar la orden se tendrá una pesa electrónica a la vista del comensal y cerca de la caja registradora, con el propósito de pesar la hamburguesa delante de él, creando a partir de allí el proceso de fidelización con el cliente. Todo esto a través de vender lo que se ofrece, es decir; ni más ni menos. Además, esta

estrategia servirá de base para buscar la mejora continua en el proceso de la elaboración de la hamburguesa.

- Crear un concepto o una temática de los años 80’s en el establecimiento de Guana Burger, este que vaya desde la decorativa del lugar hasta los uniformes que el talento humano utilice para sus actividades. Esto con la intención de crear una conexión solida con los clientes ya que se estará ocasionando muchos recuerdos en la mente del consumidor.
- Se contará con un menú braille para todas aquellas personas no videntes. A través de este menú se buscará que las personas no videntes experimenten un servicio personalizado y estas se sientan incluidas, así mismo se espera generar responsabilidad social y lograr el reconocimiento de la marca por el uso de esta estrategia.

5.4 PLAN TÉCNICO OPERATIVO

El plan técnico-operativo será un documento orientado a describir los mecanismos para la instalación y funcionamiento del establecimiento; para ello contará con la descripción de los insumos y maquinaria necesarios para operar, así como los procesos para lograr el cumplimiento de los objetivos, además de elementos relacionados a la distribución dentro del establecimiento con el cual se espera lograr el mayor aprovechamiento de espacio.

5.4.1 Objetivo de operatividad

- Identificar la maquinaria, materia prima e insumos requeridos; así como la mejor distribución del espacio y la estandarización de procesos con el fin de lograr la óptima operatividad de Guana Burger.

5.4.2 Políticas de operatividad

Las políticas dentro de este plan estarán orientadas al buen uso de la maquinaria y de los insumos, la adecuación del espacio físico del establecimiento, así como la limpieza general del lugar; considerando además factores externos como las relaciones que Guana Burger tendrá con sus proveedores, con la finalidad de evitar posibles problemas que interfieran con la funcionalidad del restaurante.

➤ **Políticas de mantenimiento de equipo**

- A. Siguiendo las políticas de limpieza, los encargados de cocina serán los responsables de mantener en buen estado los instrumentos y la maquinaria tanto del área de cocina como del área de servicio.
- B. Los encargados de cocina tendrán que llevar un control de cada insumo, así como el estado de cada uno de ellos; esto con la finalidad de verificar los instrumentos o maquinaria que requieran reparaciones o su sustitución inmediata.
- C. Las reparaciones o la sustitución de maquinaria o instrumentos deberán ser notificados al supervisor o jefe inmediato para hacerlo de conocimiento al encargado de la contabilidad y al encargado de las compras dentro de Guana Burger.

➤ **Políticas de inventario**

- A. Al igual que con la maquinaria e instrumentos, serán los encargados de cocinas los que llevarán el control de los insumos y materia prima con la que se cuenta.
- B. El abastecimiento de insumo y materia prima deberá notificarse por lo menos dos semanas de anticipación, este tiempo puede disminuirse si se percibe un aumento considerable en las ventas que pueda causar un desabastecimiento de forma más rápida.
- C. Sera responsabilidad de la alta gerencia de Guana Burger junto con el jefe o supervisor de cocina el crear un sistema para llevar el control de los inventarios; sistema que no debe interferir con las actividades diarias del restaurante.
- D. Al momento de lanzar un nuevo producto (ya sea de índole permanente o temporal) este debe ser notificado con mínimo tres semanas de anticipación; esto con la finalidad de hacer una alianza con proveedores actuales o con nuevos para la compra de nuevos materiales.
- E. El control de inventarios servirá también para mantener un registro en las fechas de caducidad de los insumos y materia prima, eso incluye tanto alimentos enlatados, alimentos frescos e insumos que deban ser preparados con anterioridad en el restaurante.

➤ **Políticas para compras de equipo e insumos**

- A. El encargado de cocina será el responsable de mantener comunicación con los proveedores acerca de la cantidad y preciosidad de compra de materia prima.
- B. El periodo de compra para insumos y materia prima de productos catalogados como “estrella” no podrá ser menor a dos semanas, siempre y cuando no exista aumento en las ventas que reduzca ese tiempo.
- C. La compra de materia prima para productos de temporada se realizará en el mismo tiempo que los demás insumos.
- D. La compra de maquinaria será realizada cuando existas fallas que hagan la reparación del equipo imposible o su precio sea demasiado elevado, la evaluación del equipo deberá realizarse de manera inmediata.
- E. Así como la evaluación, la compra del equipo será realizada de manera inmediata, contando con un proveedor establecido con anterioridad para cubrir este tipo de problemáticas.
- F. Para la compra de instrumentos de cocina esta será de manera inmediata, quedará a criterio del encargado de compras si se cuenta con un proveedor o no para la adquisición de dichos productos.
- G. La compra de elementos en el área de clientes tendrá las mismas políticas que los instrumentos y maquinaria de cocina; manteniendo el cuidado que las nuevas compras deben mantener el estilo de con las que ya cuenta Guana Burger.
- H. Quedará a criterio del encargado cuales instrumentos o insumos podrán ser comprados en cantidades para mantenerlos en bodega hasta el momento que deban ser reemplazados los que se encuentran en uso.

➤ **Políticas para proveedores**

- A. Se llegará a un acuerdo con los proveedores para el periodo en que durará la contratación de servicios de abastecimiento de insumos y materia prima.
- B. No se tendrá un único proveedor para ciertos insumos clave; esto con el fin de evitar un posible desabastecimiento o un incremento en los precios.

- C. Solo se aceptarán de los proveedores aquellos productos que cumplan con los estándares de calidad de Guana Burger; por ningún motivo se aceptara la compra de insumos de menor calidad únicamente basándose en el precio.
- D. Los proveedores serán los encargados de llevar las compras hasta el establecimiento, por lo cual deben contar con vehículo propio.
- E. La forma de pago será establecida en el contrato entre Guana Burger y el proveedor.

➤ **Políticas del aseo personal del empleado**

- A. Lavarse las manos con jabón al inicio del trabajo.
- B. Las manos y uñas deben estar en perfecto estado de limpieza.
- C. Deben llevar el cabello limpio y bien peinado (en caso de cabello largo este debe ir recogido)
- D. Para el personal masculino es indispensable el estar perfectamente afeitado.
- E. No utilizar colonias ni perfumes penetrantes
- F. Evitar anillos, pulseras y relojes llamativos
- G. Los pendientes o aretes deben ser sencillos e iguales y deberán ser usados únicamente en la oreja.
- H. Proteger cualquier herida que puedan tener con una envoltura impermeable.
- I. No fumar o masticar chicle durante el trabajo
- J. No manipular alimentos si se padecen de enfermedades infectocontagiosas que pongan en peligro la salud de empleados y comensales.
- K. Comer y beber solamente en el momento y lugares permitidos
- L. Mantener el uniforme en correcto estado de limpieza.

➤ **Políticas de limpieza del establecimiento**

- A. Se establecerán horarios de limpieza que cada empleado encargado deberá respetar y cumplir; salvo en fechas que se encuentre en vacaciones, con incapacidad médica o de maternidad o se encuentre con permiso personal.
- B. Las instalaciones deberán estar limpias antes de la hora de abrir, haciendo los encargados una última limpieza después de la hora de cierre.

- C. En el transcurso del día deberá realizarse la limpieza a horas de menor afluencia de comensales.
 - D. Para la limpieza de las instalaciones únicamente se permitirá el uso de los insumos de las instalaciones, los cuales deberán ser adquiridos con anterioridad y solo se permitirá el cambio de alguno para el beneficio del restaurante.
 - E. Los encargados de limpieza deberán notificar con anticipación la compra de insumos cuando los inventarios se encuentren a niveles bajos, que solo permita realizar las actividades de limpieza por dos semanas más sin una nueva compra.
 - F. Los instrumentos de cocina, maquinaria de cocina y mobiliario de los comensales deberán ser limpiados luego de cada uso que tengan a lo largo del día; tomando en cuenta que serán en diferentes frecuencias.
 - G. La basura deberá ser retirada de los contenedores cuando estos lleguen a $\frac{3}{4}$ partes de su capacidad, esto con el fin de evitar desbordamiento de basura. Dicha norma aplica también a los contenedores de los servicios sanitarios.
 - H. Los servicios sanitarios deberán ser limpiados cada 3 horas, teniendo énfasis en que deben estar limpios en las horas de mayor afluencia de personas; los encargados de limpieza deben asegurarse que el cambiador de bebe se encuentre también limpio.
- **Políticas de diseño y decoración del espacio físico para el establecimiento “Guana Burger”**
- A. La decoración deberá seguir un estilo retro de los años 80’s; lo mismo aplica para el diseño tanto del logo como en aspectos claves en el diseño de la publicidad tanto online como dentro de las instalaciones.
 - B. Si existe la necesidad de cambiar algún elemento de la decoración la nueva pieza debe mantener el mismo concepto.
 - C. A menos que sea respaldado por un estudio de mercado que refleje que es lo mejor para el restaurante, no puede ser modificada la temática, diseño y decoración del lugar.
 - D. Exceptuando motivos de restauración, queda prohibido la modificación o eliminación del mural con temática “maya”.

E. El mobiliario del área de comedor deberá ser reparado o cambiado en su totalidad cuando tenga algún daño significativo o cuando atente contra el bienestar físico de los comensales o de los empleados; el nuevo mobiliario debe mantener la temática y el estilo de los anteriores.

➤ **Políticas de diseño y decoración del espacio físico para nuevas sucursales**

- A. Deberán mantener un estilo similar al del restaurante principal, eso incluye logo y temática.
- B. Los elementos decorativos necesariamente no deben ser los mismos que el del restaurante principal, pero siempre deben mantener la línea perteneciente a los 80's.
- C. El mobiliario del área para comensales seguirá las mismas políticas establecidas en el punto anterior.
- D. El estilo de los utensilios para servir la comida o para hacer uso de la modalidad para llevar deben ser las mismas.

➤ **Políticas de diseño y decoración del espacio físico para franquicias**

- A. No podrán hacer cambios en el nombre, logo o temática del restaurante.
- B. Al igual que con nuevas sucursales, deberán mantener las mismas políticas con respecto a mobiliarios, decoración y estilo.
- C. El mantenimiento del estilo incluye aspectos relacionados a los platillos, tanto recetas como forma y modo de presentación.

5.4.3 Análisis de localización

La ubicación seleccionada para el establecimiento de Guana Burger (11 avenida sur, contiguo a Alba petróleos) corresponde a un espacio físico apropiado para la ejecución del restaurante; tomando en cuenta los siguientes factores

➤ **Transporte**

La ciudad de Chalchuapa se encuentra cerca del municipio de Santa Ana, cabecera departamental de la ciudad del mismo nombre. La ubicación geográfica del local en donde iniciara y funcionara Guana Burger se encuentra a la entrada de la ciudad; lo cual representa un acceso fácil a los proveedores; además al encontrarse continuo a una

gasolinera en donde son distribuidos materia prima similar a la que será requerida en el establecimiento ofrece una garantía de cobertura por parte de los proveedores.

➤ **Disponibilidad y costo de insumos**

Los insumos necesarios para la operatividad de Guana Burger son de fácil adquisición; muchos de ellos son comprados por restaurantes locales que posean un producto ofertado diferente pero que sea necesaria la misma o similar materia prima.

Dentro de la ciudad de Chalchuapa se podrán encontrar personas que cumplan los requisitos necesarios para ser contratados dentro de Guana Burger; esto debido a una población densa con una fuerza laboral lo suficientemente alta para cubrir fácilmente los puestos de trabajo requeridos.

Considerando el lugar en donde el restaurante comenzaría operación, el cual actualmente cuenta con servicio de agua potable y energía eléctrica. Además de contar con mobiliario de bocinas, aire acondicionado, área de baño con inodoros y lavamanos lo cual disminuye costos en la adquisición de dichos bienes.

➤ **Facilidades administrativas**

La ciudad de Chalchuapa cuenta con una alcaldía municipal en donde pueden realizarse los diversos trámites relacionados a la fundación e inicio de operaciones de Guana Burger, la alcaldía con un horario laboral de lunes a viernes con horas de atención de 8:00 am a 4:30pm

Además de contar dentro de su área geográfica con varias instituciones bancarias entre las cuales se encuentran bancos, financieras, cooperativas y otras instituciones relacionadas a rubros financieros. La existencia de dichos lugares es de suma importancia al momento de buscar fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del restaurante.

Contando con sucursales y puntos de venta de los diferentes centros de telecomunicaciones autorizados en el país; esto toma importancia al momento de elegir la empresa que proveerá de servicios de comunicación, internet inalámbrico y televisión por paga para el entretenimiento de los clientes que visiten el local de Guana Burger.

➤ **Condiciones de vida**

Al ser elegido un local dentro del área urbana de la ciudad de Chalchuapa este cuenta con fácil acceso al hospital nacional de Chalchuapa, encontrándose además el hospital del Instituto Salvadoreño de Seguro Social (ISSS) el cual también se encuentra a una distancia considerablemente corta al establecimiento. Además de esto la ciudad cuenta con diferentes clínicas de índole privada. Con esto se asegura la seguridad de los empleados en salud sin que represente un mayor costo para Guana Burger en concepto de transporte en caso de enfermedad o accidentes.

5.4.4 Recursos necesarios para la producción

La lista de productos que Guana Burger necesita para su funcionamiento incluye elementos de una única compra, de compra continua y de compras esporádicas; para su clasificación se dividen en: equipo de cocina, utensilios de cocina, ingredientes o materia prima, bebidas, utensilios y desechables, insumos para uso en mesa, mobiliario e insumos de limpieza.

5.4.4.1 mobiliario y equipo

Se refiere a todos los necesarios para el funcionamiento del área de cocina, esto en relación de la elaboración de los alimentos que serán comercializados en Guana Burger.

Además, está contemplado todo el mobiliario que sea requerido para el funcionamiento de Guana Burger, con respecto a la atención de los clientes.

Lista de mobiliario y equipo	
1. Plancha mixta para uso comercial	14. Secador de mano
2. Tostadora para uso comercial	15. Lámpara de techo
3. Lavamanos	16. Extintor contra incendios
4. Tanque o cilindro de gas licuado	17. Foco multicolor
5. Colgadores de cocina	18. Señales de emergencia
6. Congelador horizontal	19. Matamoscas eléctrico
7. Campana extractora	20. Silla alta para bebe
8. Mesa acero inoxidable	21. Tapete antiderrapante
9. Comedor estilo box	22. Estante metálico
10. Comedor estilo tradicional	23. Comandera para cocina
11. Cambiadores para bebe de pared	24. Decoración de local
12. Televisores	25. Botiquín de primeros auxilios
13. Araña para televisión	26. Casilleros

5.4.4.2 *Utensilios de cocina*

En este apartado se incluyen todos los utensilios necesarios para la cocción de los alimentos, dichos productos serán de uso únicamente dentro de la cocina y de uso exclusivo para los cocineros y sus auxiliares.

Lista de utensilios de cocina	
1. Espátulas para uso comercial	10. Tablas para picar de uso domestico
2. Pinzas de cocina para uso domestico	11. Cuchillo para pan
3. Brochas para rociar alimentos	12. Soporte para papel toalla
4. Cuchara para helado	13. Salseros
5. Taza medidora para uso comercial	14. Colador de mano
6. Cuchillos domésticos	15. Hermético grande
7. Abrelatas para uso domestico	16. Bascula de cocina
8. Guantes para cocina	17. Servilletero
9. Encendedores	18. Azafates de cocina

5.4.4.3 *Materia prima/ingredientes*

Están incluidos todos los ingredientes requeridos para la preparación de los platillos ofrecidos en el menú; desde productos frescos como productos congelados, alimentos enlatados y productos listos para servir.

Lista de materia prima/ingredientes	
1. Bollo para hamburguesa	18. Salsa barbacoa
2. Carne de res	19. Hongos
3. Carne de pollo	20. Tocino
4. Carne de soya	21. Berenjena
5. Costilla de cerdo	22. Queso blanco
6. Lonja de pescado	23. Papa
7. Tomate de cocina	24. Salsa ranch
8. Cebolla blanca	25. Aceite
9. Lechuga iceberg	26. Aros de cebolla
10. Queso cheddar	27. Helado
11. Mayonesa	28. Fresas
12. Kétchup	29. Chipas de colores
13. Salsa de aguacate	30. Almendras dulces
14. Cilantro	31. Jalea de fresa

15. Chile jalapeño	32. Sal
16. Mostaza	33. Salsa picante
17. Chipotle	

5.4.4.4 Desechables

Se refiere a todos los artículos desechables y papelería que se necesitarán para la entrega de los alimentos preparados; sean estos para llevar o para consumo dentro del restaurante, en este último caso solo cuando sea necesario; además de insumos plásticos necesarios dentro del área de cocina.

Lista de desechables	
1. Pajilla forrada	7. Stickers
2. Servilleta	8. Guantes transparentes para cocina
3. Papel antigrasa	9. Plástico autoadhesivo
4. Bolsa de papel	10. Redecillas
5. Caja para hamburguesa	11. Papel aluminio
6. Caja para papas fritas	12. Cucharita para helado

5.4.4.5 Bebidas

Se establecen los productos que se solicitaran para abastecimiento por parte del proveedor elegido previamente para la compra de bebidas para consumo de los clientes; considerando los diferentes sabores y presentaciones que estos posean y que sean de máxima utilidad y conveniencia para Guana Burger.

Lista de las bebidas	
1. Pepsi	6. Lipton Ice Tea sabor limón
2. Mirinda sabor uva	7. Lipton Ice Tea sabor frambuesa
3. Mirinda sabor naranja	8. Lipton Ice Tea sabor durazno
4. Mirinda sabor fresa	9. Aqua pura
5. 7 up	

5.4.4.8 Productos de limpieza

Como último apartado de elementos físicos se consideran todos los productos de limpieza requeridos para el cumplimiento de normas de seguridad e higiene que Guana Burger debe cumplir en su totalidad; con el fin de asegurar el bienestar de sus clientes.

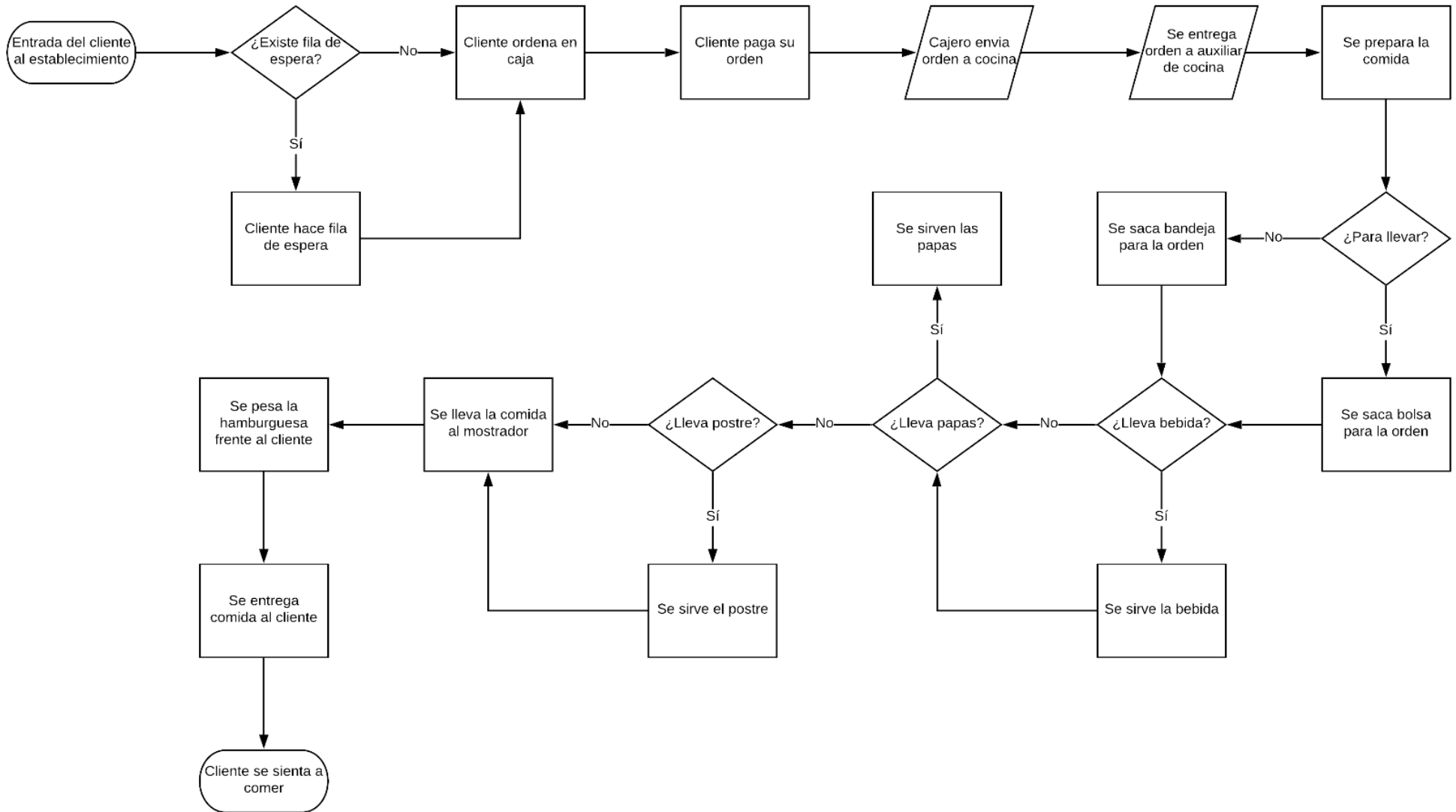
Lista de los productos de limpieza	
1. Paño de limpieza	14. Bolsa para basura
2. Dispensador de jabón líquido	15. Desinfectante para piso
3. Trapeador de microfibra	16. Guantes para limpieza
4. Palo para trapeador	17. Jabón lavaplatos
5. Cartel de piso mojado	18. Aromatizante para baño
6. Basurero metálico	19. Limpia baños
7. Basurero grande	20. Contenedor para utensilios
8. Detergente en polvo	21. Alcohol gel
9. Destapa caño	22. Lejía
10. Papel higiénico	23. Insecticida
11. Papel toalla	24. Líquido quita grasa
12. Pala recolectora	25. Esponja
13. Escoba	26. Jabón líquido

5.4.5 Flujograma de procesos

Como parte de asegurar el buen servicio al cliente, es necesario la creación de flujogramas en los cuales estará detallados los procesos más importantes para asegurar la buena experiencia de los clientes; dichos diagramas le serán explicados al personal los cuales deberán seguirlos en su totalidad.

En el caso de Guana Burger el flujograma que representa el proceso de pedido y entrega de pedido es el que se muestra a continuación:

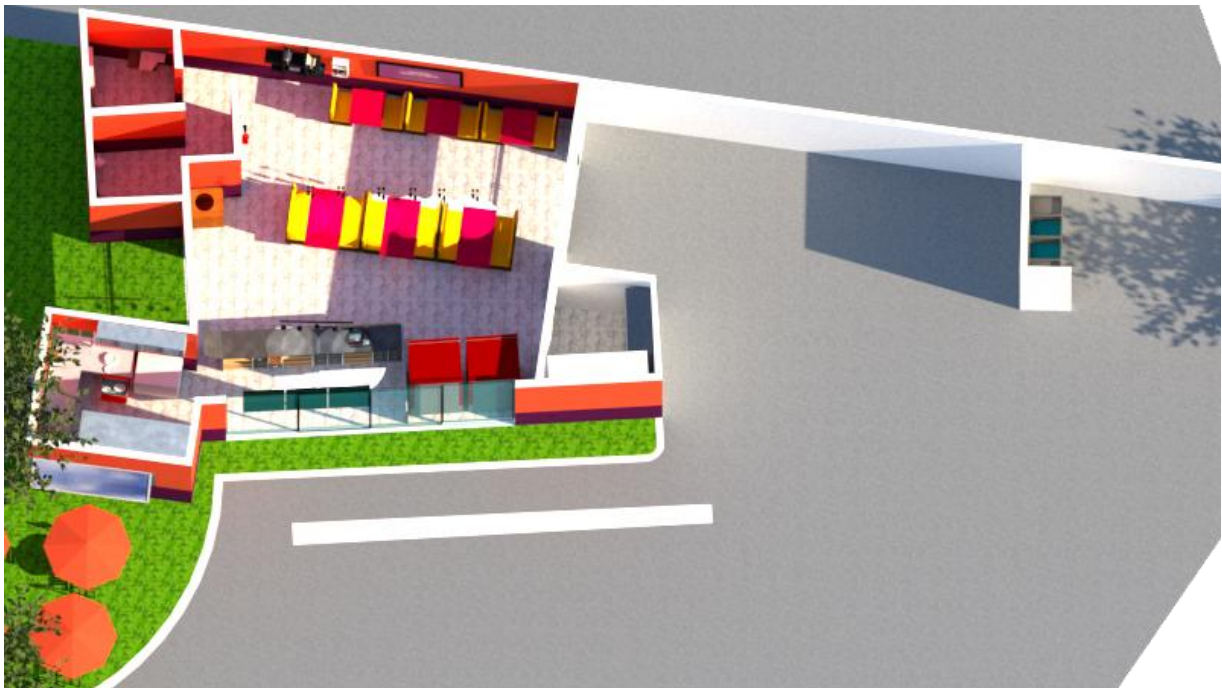
Gráfico: Flujograma de proceso de entrega de pedido en Guana Burger



Como puede observarse, el proceso comienza con la entrada del cliente al establecimiento y finaliza con la entrega del pedido y posterior consumo; se toman en cuenta únicamente los pasos necesarios para que el proceso se lleve a cabo.

5.4.6 Distribución en planta

La distribución de las áreas dentro del local que comprenderá Guana Burger busca el aprovechamiento máximo del espacio físico. Dicho local cuenta con un único edificio en forma cuadrangular de una planta, el cual está dividido en tres salones en donde funcionaran: cocina, comedor y bodega; además cuenta con parqueo propio, un espacio para lavar los trapeadores y un área verde que será utilizada como comedor exterior.



Dentro de la habitación que conformara la cocina del local con una medida de 4.20mts x 3.70mts. Se encontrarán ubicados todos los equipos necesarios para la preparación de los productos. Estos serán colocados de tal manera que pueda desarrollarse un sistema estandarizado que disminuya los tiempos de espera para los consumidores, sin dejar de lado el evitar posibles accidentes causados por golpes o choques entre los empleados que se encontrarán dentro de la cocina.

El salón principal con una medida de 8.05mts. X 8.39mts. Que conformara el área de comedor para los comensales contara con una distribución que logre la mejor utilización del espacio, sin sacrificar la comodidad de los consumidores; evitando de igual forma posibles choques entre las personas que lleven bandejas con comida. Además, se contará con dos entradas y salidas, que dan directamente al salón principal.

El área de bodega con un tamaño de 3.88mts. X 2.75mts. Al estar localizado al extremo contrario de la cocina y siendo conectado por la barra del cajero; estará organizado de forma tal que la ubicación de los insumos que ahí serán guardados sean fáciles de encontrar, esto dependiendo de su frecuencia de rotación de inventarios y del tiempo de caducidad.

La zona verde que funcionara como comedor exterior se encontrara justo afuera del edificio, será distribuida de tal forma que pueda aprovecharse el mayor espacio; esto a su vez considerando: factores climáticos como rayos solares, viento o lluvia.

El área de parqueo se encontrará justo detrás de la gasolinera “Alba Tazumal”, con capacidad para quince vehículos y siete motocicletas. Este estará disponible para los comensales que visiten Guana Burger.

En el espacio trasero al final del área correspondiente al local se encuentra un lavadero exclusivamente para el encargado de limpieza, se caracteriza por estar construido en forma de “L” para evitar el contacto visual del comensal con dicha área.

5.5 PLAN ORGANIZATIVO

Este plan estará compuesto por el objetivo del plan organizativo, las políticas aplicadas a este, la estructura organizativa de la empresa, una descripción general de cada puesto, el uniforme, el horario del establecimiento y las prestaciones que la empresa brindará al empleado.

5.5.1 Objetivos del plan organizativo

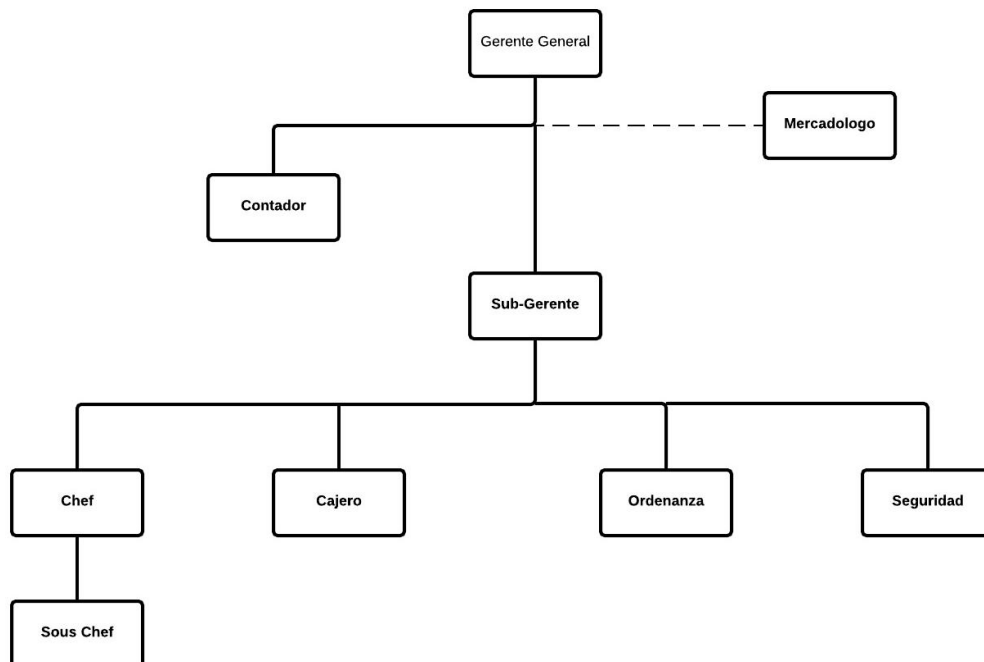
Construir una estructura organizativa con el propósito de definir y detallar los puestos que la empresa requiere en cada una de las diferentes áreas, para poder desarrollar su potencial y obtener mayores resultados.

5.5.2 Políticas del plan organizativo

- Cada miembro de la empresa, que conforma el talento humano deberá de respetar las líneas de autoridad de mando, con el fin de no generar una dualidad de mando.
- Generar y mantener una buena comunicación y trabajo en equipo entre el talento humano.
- El trabajo de cada empleado debe ser independiente, eso con la finalidad de mantener un buen clima organizacional entre las personas que realizan tareas en conjunto.
- El área de trabajo debe ser el adecuado para realizar las actividades diarias de cada empleado.

5.5.3 Estructura organizativa

La representación gráfica de la estructura organizativa de Guana Burger estará conformada por un organigrama en sentido vertical; el en cual están representados los tres niveles jerárquicos de la empresa y su relación entre sí. Esto parte desde la alta gerencia, pasando a mandos medios y culminando en los niveles operativos de la empresa. De igual forma la empresa poseerá una autoridad de staff externa la cual servirá de asesoría al gerente para la obtención de los objetivos que esta figura plantee.



Fuente: elaboración propia

Los tres niveles jerárquicos con los que contara Guana Burger serán:

- **Nivel superior o alta gerencia:** este nivel se encuentra en el punto más alto de la gráfica y será representado por el gerente general, acá es donde se definirán los objetivos, políticas y estrategias empresariales de la empresa.
- **Nivel medio o mandos medios:** este es el nivel como su nombre lo indica que se encuentra entre ambos extremos de la pirámide de jerarquías, en este nivel se encontraran dos figuras fundamentales de la empresa las cuales son el contador y el sub-gerente, aunque ambos estarán en posiciones jerárquicas y ofrecerán apoyo de diferente forma. En este nivel se implementarán las tácticas y los procesos por área de gestión en la empresa. A través del organigrama vertical de la empresa se puede observar cómo estas dos figuras dependerán directamente por una línea de mando al gerente general.
- **Nivel inferior o nivel operativo:** Este es el nivel más bajo de la pirámide de jerarquía de la empresa Guana Burger, será en este punto donde se llevará a cabo el trabajo técnico, procedimientos y conocimientos especializados, en relación a: calidad, tiempo y costo. En este nivel se encontrará el chef, ordenanza, seguridad y cajero; sin embargo, en este nivel se caracterizará por no supervisar a alguien más, excepto el chef que supervisa a su auxiliar de cocina que será un sous chef. En el organigrama se reflejará que este nivel dependerá directamente por una línea de mando al sub-gerente de la empresa.

Adicional a todo lo expuesto anteriormente se observa que la autoridad de staff será de carácter externo ya que en el organigrama es presentado por líneas discontinuas y delgadas. Esta figura rendirá cuentas y trabajará directamente con el gerente general de la empresa.

5.5.4 Descripción general de cada puesto

Gerente General: Será la persona encargada de velar por la adecuada administración, en la planeación, organización, control y dirección del restaurante en su totalidad. Así mismo tomara las mejores decisiones estratégicas en relación al éxito de la empresa.

Los requisitos de este puesto serán: tener una edad de 40 años en adelante, que posea un nivel académico en licenciatura en administración de empresas o carreras afines, poseer un post

grado y una experiencia como mínima de 3 años en el puesto a desempeñar. Además, deberá de poseer habilidades gerenciales. (Sexo indiferente)

El salario que ofrecerá la empresa para este puesto es de \$700.00 mensuales.

Mercadólogo: Será la persona responsable en asesorar al gerente general con todas aquellas actividades relacionadas con la comercialización y comunicación, a través de estrategias relacionadas con el marketing mix y con la implementación de nuevos canales de comercialización.

Los requisitos de este puesto serán: tener una edad entre los 30 y 40 años, que posea un nivel académico en licenciatura en mercadeo internacional o carreras afines, una experiencia como mínima de 3 años en el puesto a desempeñar. Además, deberá de poseer técnicas y habilidades sobre diseño gráfico. (Sexo indiferente)

El salario que ofrecerá la empresa para este puesto es de \$400.00 mensuales.

Contador: Será la persona encargada de realizar todas las actividades contables, financieras y tributarias que le competen a la empresa, incluyendo la preparación y la actualización de los estados financieros de Guana Burger. Además, será la persona encargada de controlar los inventarios de la empresa y pagar las planillas de la empresa.

Los requisitos de este puesto serán: tener una edad entre los 25 y 45 años, que posea un nivel académico en licenciatura en contaduría pública o carreras afines, una experiencia como mínima de 3 años en el puesto a desempeñar. Además, deberá de tener conocimientos sobre sistemas contables y finanzas. (Sexo indiferente)

El salario que ofrecerá la empresa para este puesto es de \$400.00 mensuales.

Sub-gerente: Será la persona responsable de la administración adecuada de la utilización y ejecución de todos los recursos del área operativa de la empresa, esto guardará relación con los diversos productos de esta, así mismo el servicio al cliente. Además, será la persona encargada de motivar, dirigir y controlar a todo el personal operativo. Así mismo, esta persona será responsable de seleccionar y contratar el mejor talento humano para la empresa.

Los requisitos de este puesto serán: tener una edad entre los 25 y 45 años, que posea un nivel académico en licenciatura en administración de empresas o ingeniería industrial, una experiencia como mínima de 3 años en el puesto a desempeñar. Además, deberá de poseer habilidades como motivación y liderazgo. (Sexo indiferente)

El salario que ofrecerá la empresa para este puesto es de \$550.00 mensuales.

Chef: Será la persona encargada de planear y coordinar todas aquellas actividades que giraran alrededor de la cocina y en el proceso de la elaboración por cada platillo que ofrecerá la empresa. De igual manera, será el responsable de la utilización y ejecución óptima de los recursos que se utilicen en la cocina y será quien supervise a los sous chef.

Los requisitos de este puesto serán: tener una edad entre los 28 y 45 años, que posea una carrera o técnico en artes culinarias o gastronomía. Además, tendrá que poseer una experiencia como mínimo de 5 años en un puesto de chef profesional. Además, deberá de ser responsable, comunicativo y deberá de trabajar en equipo. (Sexo indiferente)

El salario que ofrecerá la empresa para este puesto es de \$350.00 mensuales.

Sous chef: Será la persona asistente del chef o aquella auxilie las tareas y funciones del chef, su papel principal y fundamental será servir como mano derecha del chef.

Los requisitos de este puesto serán: tener una edad entre los 18 a 28 años, que posea un nivel académico de bachillerato general o gastronómico. Además, no es indispensable poseer experiencia. Además, deberá de ser responsable, comunicativo y deberá de trabajar en equipo. (Sexo indiferente)

El salario que ofrecerá la empresa para este puesto es de \$305.00 mensuales.

Ordenanza: Será la persona encargada de mantener y generar un aseo en todo el establecimiento de la empresa, es decir; aquella persona que velara por generar y mantener un aseo en las mesas del establecimiento, de igual forma; el local en su totalidad, incluyendo la cocina y los baños.

Los requisitos de este puesto serán: tener una edad entre los 18 a 28 años, que posea un nivel académico de bachillerato general. Además, no es indispensable poseer experiencia. Además, deberá de ser responsable, comunicativo y deberá de trabajar en equipo. (Sexo indiferente)

El salario que ofrecerá la empresa para este puesto es de \$305.00 mensuales.

Seguridad: Será la persona responsable de realizar las actividades de vigilancia y seguridad en el interior y exterior del establecimiento. Además, será responsable de prevenir futuros riesgos que se puedan generar en el establecimiento, así mismo será el encargado de brindar el parqueo existente y disponible del establecimiento.

Los requisitos de este puesto serán: tener una edad entre los 30 a 60 años, que posea un nivel académico de bachillerato general. Además, deberá de poseer una experiencia como mínima de 3 años en dicho puesto. Además, deberá de ser responsable, comunicativo y deberá de trabajar en equipo. (Sexo indiferente)

El salario que ofrece la empresa para este puesto es de \$305.00

Cajero: Será la persona encargada del manejo y operaciones de caja, realizando todas aquellas actividades de ingreso y salida de efectivo. Así mismo, será el responsable principal de brindar un excelente servicio, a través de un servicio al cliente, llamadas o mensajes relacionados a entablar una venta.

Los requisitos de este puesto serán: tener una edad entre los 18 a 28 años, que posea un nivel académico de bachillerato comercial o contable. Además, deberá de poseer una experiencia como mínima de 1 año en dicho puesto. Además, deberá de ser responsable, comunicativo y deberá de trabajar en equipo. (Sexo indiferente)

El salario que ofrecerá la empresa para este puesto es de \$305.00 mensuales.

A continuación, se presentará el detalle del número de personas por cada puesto y el salario que corresponde a cada puesto:

Puestos	Cantidad de personas	Salario
Gerente General	1	\$ 700.00
Mercadólogo	1	\$ 400.00

Contador	1	\$ 400.00
Sub-Gerente	1	\$ 550.00
Cajero	1	\$ 305.00
Chef	1	\$ 350.00
Sous Chef	2	\$ 610.00
Ordenanza	1	\$ 305.00
Seguridad	1	\$ 305.00
Total	10	\$ 3,925.00

5.5.4.2 Uniforme del personal

El uniforme del talento humano en el nivel jerárquico inferior u operativo estará diseñado en un estilo retro, compuesto de una camisa color negra, esta tendrá del lado derecho del pecho el logo de la empresa con un bordado de color blanco. Así mismo, vestirán un *jeans* color azul marino y zapatillas estilo *Vans* o *Converse* de color negro. Este diseño estará inspirado en la década de los 80's.

5.5.5 Horarios

Guana Burger contendrá un horario estratégico de martes a domingo, cuyo horario iniciará desde las 11 de la mañana hasta las 8 de la noche. Este horario se caracteriza por rondar las 9 horas, sin embargo, se dividirá en dos jornadas completas de 8 horas cada una con la diferenciación de una hora al momento de empezar a laborar. El día lunes se eligió como el día de descanso por el hecho que Casa Blanca y El Tazumal se encontraran cerrados por descanso.

Días Laborales	Horarios
Martes-Domingo	11:00 a.m. – 8:00 p.m.

Este horario se dividirá en dos jornadas completas de 8 horas c/u las cuales son:

- De 11:00 a.m. hasta 7:00 p.m.: el gerente general, el contador, el sub-gerente, el guardia de seguridad y un sous chef, serán el primer grupo de empleados en iniciar las actividades y operaciones de la empresa Guana Burger diariamente. En la primera hora el sub-gerente remplazara el cargo del cajero, para que la empresa labore completamente.

- De 12:00 a.m. hasta 8:00 p.m.: el chef, el sous chef, el cajero y el personal de limpieza, serán el segundo grupo de empleados en continuar y apoyar las actividades y operaciones diarias de la empresa Guana Burger. Al final de la jornada el personal de limpieza dejara el establecimiento limpio e impecable. Además, desde las 7 de la noche hasta las 8, el cajero será el responsable a cargo del establecimiento.

Los empleados trabajarán 44 horas semanales como está comprendido en el código de trabajo, las jornadas serán rotativas y el talento humano tendrá un día y medio de descanso entre la semana. Las horas extras laboradas entre semana tendrán un cargo de 125% c/u en base a su salario. De la misma manera las horas extras laboradas en fines de semanas y que sean nocturnas tendrán un cargo de 150% c/u en base a su salario. El personal que labore los domingos después de 3 de la tarde se recompensara con 4 horas de descanso en la próxima semana.

5.5.6 Prestaciones sociales

Guana Burger contara con un conjunto de prestaciones sociales, todo esto como una obligación que todas las empresas deben cumplir, entre estas se encuentran:

- El pago deberá de ser oportuno en base al trabajo que desempeñará en el establecimiento.
- Se pagarán 15 días de vacaciones al año, tras completar 12 meses de trabajo continuo, a cada uno de los empleados de la empresa, esto empezara a contar, desde el día que la empresa contrate al personal y terminara 14 días después.
- Se brindarán licencias por maternidad de 16 semanas, estas incluyendo semanas antes y después del parto. Además, se le concederán un pago anticipado.
- Se brindarán una camisa de la empresa como el uniforme exclusivo de la empresa.
- El pago de horas extras.

5.6 PLAN FINANCIERO

El plan financiero de Guana Burger está enfocado en la presentación de las fuentes de financiamiento para lograr el inicio de operaciones y la funcionalidad del mismo. Además, sirve como una base para posibles inversionistas acerca del nivel de factibilidad que tendrá la implementación del plan de negocio; esto a partir de las estimaciones y proyecciones futuras

sobre la situación económica y financiera que se espera tener en los próximos tres años siguientes al inicio de operaciones.

5.6.1 Objetivo del plan financiero

- Establecer las inversiones que requiere Guana Burger para el inicio de operaciones y su funcionamiento; así como para ser una base de información para posibles inversionistas.

5.6.2 Fuentes de financiamiento

Se considerarán como tales a fuentes de carácter interno para el financiamiento de las inversiones requeridas por Guana Burger para el inicio de sus operaciones.

Se considerarán únicamente todos aquellos recursos que procedan directamente de los socios relacionados a Guana Burger, sin tomar en cuenta que sean parte de su patrimonio o préstamo personal con bancos o instituciones financieras; además de las utilidades que el restaurante genere durante el tiempo de operación.

5.6.3 Gastos pre operativos

Se considerarán como tal a todos los gastos administrativos, de personal y publicitarios que se generen antes del inicio de operaciones de Guana Burger y que sean de suma importancia para su constitución, legalización y operatividad.

➤ Gastos pre operatorios administrativos

Dentro de los gastos administrativos se encuentra el pago a notario para la constitución de la sociedad y gastos de inscripción de la empresa en instituciones Gubernamentales.

Tabla. Costos pre operatorios administrativos

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	COSTO UNITARIO
Inscripción alcaldía municipal	\$11.43
Solvencia estadística empresarial	\$5.00
Inscripción en registro de comercio	\$125.71
Inscripción de balance general	\$17.14
Escritura de constitución	\$300.00
Pago de alquiler de local	\$600.00
TOTAL	\$1,059.28

➤ **Gastos pre operatorios de publicidad**

Los gastos publicitarios estarán enfocados a la promoción de la apertura de Guana Burger, así como dar a conocer la marca para atraer la atención de posibles clientes.

Tabla. Costos pre operatorios de publicidad

GASTOS DE PROMOCIÓN	COSTO UNITARIO
Afiches publicitarios	\$99.99
Servicios de mercadeo	\$400.00
TOTAL	\$499.99

5.6.4 Inversión inicial

Las inversiones serán todas las salidas de efectivo necesarias para la compra de maquinaria, insumos de cocina y mobiliario requeridos en Guana Burger para el inicio de sus operaciones, las cuales deberán ser adquiridas después de la constitución de la misma

➤ **Inversión inicial de mobiliario y equipo**

Corresponde a la compra de bienes muebles requeridos por Guana Burger antes del inicio de sus operaciones, serán adquiridos para uso tanto de empleados como de los comensales, dentro del área tanto de cocina como de comedor

Tabla. Inversión inicial de mobiliario y equipo

INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Plancha mixta	1	\$2,550.00	\$2,550.00
Tostadora	1	\$42.50	\$42.50
Lavamanos	1	\$54.35	\$5.35
Tanque de gas licuado	3	\$43.35	\$130.05
Colgadores de cocina	2	\$1.69	\$3.38
Congelador	1	\$237.15	\$237.15
Campana extractora	1	\$61.96	\$61.96
Mesa acero inoxidable	2	\$72.25	\$144.50
Comedor tradicional	4	\$76.5	\$306.00
Comedor estilo box	6	\$68.00	\$408.00
Cambiador para bebe	1	\$221.00	\$221.00

Televisor	4	\$219.30	\$877.20
Araña para televisor	4	\$49.21	\$196.84
Secador de mano	2	\$254.15	\$508.30
Lámpara de techo	8	\$25.41	\$203.28
Extintor contra incendio	2	\$11.85	\$23.70
Foco Multicolor	12	\$7.22	\$86.64
Señales de emergencia	6	\$2.55	\$15.30
Matamoscas eléctrico	1	\$64.55	\$64.55
Silla alta bebe	5	\$46.75	\$233.75
Tapete antiderrapante	2	\$15.72	\$31.44
Estante metálico	3	\$60.00	\$180.00
Comandera para cocina	1	\$8.50	\$8.50
Botiquín	1	\$13.55	\$13.55
Decoración de local	1	\$170.00	\$170.00
Casillero	1	\$106.25	\$106.25
TOTAL			\$6,829.19

➤ **Inversión inicial de utensilios de cocina**

Será la compra de bienes complementarios a la maquinaria de cocina, al igual que la inversión de mobiliario y maquinaria su compra se realizará antes del inicio de operaciones y deberá realizarse una única compra hasta el final de su vida útil. La inversión de insumos de cocina es la siguiente:

Tabla. Inversión inicial de utensilios de cocina

INVERSIÓN UTENSILIOS DE COCINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Espátula	3	\$1.70	\$5.10
Pinzas	3	\$0.85	\$2.55
Brochas	2	\$1.06	\$2.12
Cuchara para helado	2	\$0.85	\$1.70
Taza medidora	3	\$2.13	\$6.39
Cuchillo domestico	3	\$2.55	\$7.65
Abrelatas	1	\$2.98	\$2.98
Guantes para cocina	3	\$1.80	\$5.40
Encendedores	2	\$2.55	\$5.10

Tabla para picar	4	\$2.55	\$10.20
Cuchillo para pan	2	\$2.55	\$5.10
Soprote de papel toalla	3	\$1.70	\$5.10
Salseros	5	\$0.64	\$3.20
Colador de mano	2	\$2.13	\$4.26
Hermético grande	4	\$7.23	\$28.92
Servilletero	10	\$1.28	\$12.80
Bascula de cocina	1	\$9.60	\$9.60
Azafate de cocina	50	\$2.13	\$106.50
TOTAL			\$224.67

➤ **Inversión inicial de enseres de limpieza**

Para la inversión inicial de enseres de limpieza se tomarán en cuenta toda aquella compra de elementos que serán de única adquisición durante el primer año.

Tabla. Inversión en enseres de limpieza

INVERSIÓN EN ENSERES DE LIMPIEZA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL
Dispensador jabón	2	\$2.99	\$5.98
Trapeador	2	\$1.70	\$3.40
Cartel piso mojado	1	\$6.75	\$6.75
Basurero metálico	2	\$17.80	\$35.6
Basurero grande	1	\$33.99	\$33.99
Destapa caño	2	\$1.45	\$2.90
pala recolectora	2	\$1.70	\$3.40
Escoba	2	\$1.27	\$2.54
Guantes para limpieza	2	\$1.06	\$2.12
Aromatizante para baño	2	\$11.00	\$22.00
Contenedor para utensilios	5	\$2.55	\$12.75
TOTAL			\$131.43

5.6.5 Gastos de contratación de personal

Con respecto a los gastos de personal se tomarán en cuenta la adquisición de servicios de una empresa de reclutamiento de talento humano y gastos en capacitación al personal contratado para el conocimiento de los productos ofertados en Guana Burger.

Tabla. Gastos de contratación de personal

GASTOS DE PERSONAL	COSTO UNITARIO
Servicios de selección de personal	\$4,230.00
Salarios antes de inicio de operaciones	\$1,962.50
Capacitación al personal	\$227.13
TOTAL	\$6,419.63

El pago de salarios antes de inicio de operaciones corresponderá al pago de la mitad del salario acordado a los empleados.

5.6.6 Gastos de administración

Se contará como gastos administrativos de Guana Burger al pago de salarios de personal administrativo y compras de insumos de limpieza para uso dentro de las instalaciones del local.

➤ Gastos de salarios para el área administrativa

Para los salarios del área administrativa se contarán el pago mensual al personal en los cargos de: gerente general, sub-gerente, mercadólogo y contador; estos dos últimos a pesar de que serán externos a la empresa, se contabilizara el pago a otorgarles durante el tiempo que cumplan sus funciones. Todos los salarios son base, es decir sin el descuento correspondiente al pago de ISSS, AFP y renta.

Tabla. Gastos en sueldos del área administrativa por trimestre

GASTOS DE SALARIOS					
CONCEPTO	1 trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	TOTAL
Salario Gerente General	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$2,100.00	\$8,400.00
Salario Sub gerente	\$1,650.00	\$1,650.00	\$1,650.00	\$1,650.00	\$6,600.00
Salario Mercadólogo	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$4,800.00

Salario contador	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$4,800.00
TOTAL	\$6,150.00	\$6,150.00	\$6,150.00	\$6,150.00	\$24,600.00

Nota: datos corresponden únicamente al pago del salario base de cada empleado, se deberá incluir el pago de ISSS, AFP, vacaciones y posteriormente el pago de aguinaldo en el periodo correspondiente

➤ **Gastos en productos de limpieza**

Para la compra de insumos de limpieza se deberá tomar en cuenta todos aquellos productos o insumos necesarios para mantener la higiene dentro de todas las áreas de Guana Burger; los cuales se detallan a continuación:

Tabla. Gastos en productos de limpieza por trimestres

GASTOS EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA					
CONCEPTO	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	TOTAL
Paño de limpieza	\$26.85	\$26.85	\$26.85	\$26.85	\$107.40
Detergente en polvo	\$20.88	\$20.88	\$20.88	\$20.88	\$83.52
Papel higiénico	\$43.35	\$43.35	\$43.35	\$43.35	\$173.40
Papel toalla	\$29.31	\$29.31	\$29.31	\$29.31	\$117.24
Bolsa para basura	\$16.32	\$16.32	\$16.32	\$16.32	\$65.28
Desinfectante para piso	\$17.82	\$17.82	\$17.82	\$17.82	\$71.28
Jabón lavaplatos	\$15.78	\$15.78	\$15.78	\$15.78	\$63.12
Limpia baño	\$5.73	\$5.73	\$5.73	\$5.73	\$22.92
Alcohol gel	\$5.10	\$5.10	\$5.10	\$5.10	\$20.40
Lejía	\$10.68	\$10.68	\$10.68	\$10.68	\$42.72
Insecticida	\$19.08	\$19.08	\$19.08	\$19.08	\$76.32
Líquido quita grasa	\$19.62	\$19.62	\$19.62	\$19.62	\$78.48
Jabón líquido	\$5.10	\$5.10	\$5.10	\$5.10	\$20.40
Esponja	\$2.55	\$2.55	\$2.55	\$2.55	\$10.20
Guantes transparentes	\$216.60	\$216.60	\$216.60	\$216.60	\$866.40
Plástico autoadhesivo	\$3.18	\$3.18	\$3.18	\$3.18	\$12.72
Redecillas	\$18.72	\$18.72	\$18.72	\$18.72	\$74.88
TOTAL	\$476.67	\$476.67	\$476.67	\$476.67	\$1,906.68

5.6.7 Costo de producción

Este apartado incluye los costos fijos, costos de operación y los costos indirectos de fabricación necesarios para la producción de las hamburguesas, papas fritas y helados de Guana Burger.

5.6.7.1 Costos fijos

Estos estarán conformados por todos aquellos costos que Guana Burger tendrá sin importar su volumen de producción o ventas; incluye el alquiler del local en donde iniciará operaciones, pago de cuentas de agua, luz, cable, telefonía e internet.

Tabla. Costos fijos por trimestre

COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	TOTAL
Alquiler de local	\$1800.00	\$1800.00	\$1800.00	\$1800.00	\$7200.00
Energía eléctrica	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$3600.00
Agua potable	\$87.06	\$87.06	\$87.06	\$87.06	\$348.24
Telecomunicaciones	\$148.65	\$148.65	\$148.65	\$148.65	\$594.60
TOTAL	\$2,935.71	\$2,935.71	\$2,935.71	\$2,935.71	\$11,742.84

5.6.7.2 Costos de operación

Los costos de operación estarán conformados por los costos de materia prima directa y los costos de mano de obra directa.

Se entenderá como materia prima directa a todos los bienes necesarios para la producción de los distintos elementos ofrecidos en Guana Burger; tomando en consideración únicamente los ingredientes necesarios para tal fin. Por otro lado, se entenderá como mano de obra directa al pago de salarios de los empleados vinculados directamente en la producción; siendo estos el chef y sous chefs.

➤ Costo de materia prima directa

La materia prima directa estará conformada por todos los ingredientes necesarios para la creación de cada uno de los productos que serán ofertados en Guana Burger, Manteniendo los precios constantes a lo largo del año, el costo de materia prima sería el siguiente:

Tabla. Costo de materia prima para la línea hamburguesa (por unidades producidas)

MATERIA PRIMA REQUERIDA PARA LA PRODUCCIÓN						
MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	COSTO TOTAL
BACK TO BURGER						
Bollo de pan	\$0.10	\$42.00	\$68.50	\$99.00	\$126.00	\$335.50
Carne de Res	\$0.39	\$163.80	\$267.15	\$386.1	\$491.40	\$1308.45
Tomate	\$0.016	\$0.67	\$1.09	\$1.58	\$2.01	\$53.68
Cebolla	\$0.013	\$0.54	\$0.89	\$1.28	\$1.63	\$43.61
Lechuga	\$0.024	\$10.08	\$16.44	\$23.76	\$30.24	\$80.52
Mayonesa	\$0.02	\$8.40	\$13.70	\$19.80	\$25.20	\$67.10
Salsa dulce	\$0.004	\$1.68	\$2.74	\$3.96	\$5.04	\$13.42
Queso cheddar	\$0.004	\$1.68	\$2.74	\$3.96	\$5.04	\$13.42
Mostaza	\$0.001	\$0.42	\$0.69	\$0.99	\$1.26	\$3.35
Aceite	\$0.001	\$0.42	\$0.69	\$0.99	\$1.26	\$3.35
TOTAL						\$1,922.41
THRILLER BURGER						
Bollo de pan	\$0.10	\$37.50	\$60.00	\$82.50	\$102.50	\$282.50
Pechuga de pollo	\$0.13	\$48.75	\$78.00	\$107.25	\$133.25	\$367.25
Tomate	\$0.0016	\$0.60	\$0.96	\$1.32	\$1.64	\$4.52
Cebolla	\$0.013	\$4.88	\$7.80	\$10.73	\$13.33	\$36.72
Lechuga	\$0.024	\$9.00	\$14.40	\$19.80	\$24.60	\$67.80
Mayonesa	\$0.02	\$7.50	\$12.00	\$16.50	\$20.50	\$56.50
Queso cheddar	\$0.004	\$1.50	\$2.40	\$3.30	\$4.10	\$11.30
Salsa de aguacate	\$0.01	\$3.75	\$6.00	\$8.25	\$10.25	\$28.25
Mostaza	\$0.001	\$0.38	\$0.60	\$0.83	\$1.03	\$2.82
Aceite	\$0.001	\$0.38	\$0.60	\$0.83	\$1.03	\$2.82
TOTAL						\$860.49
DINO BURGER						
Bollo de pan	\$0.10	\$22.50	\$36.00	\$49.50	\$63.00	\$171.00
Costilla ahumada	\$0.45	\$101.25	\$162	\$222.75	\$283.50	\$769.50
Cebolla	\$0.013	\$2.92	\$4.68	\$6.43	\$8.19	\$22.23
Tomate	\$0.016	\$3.60	\$5.76	\$7.92	\$10.08	\$27.36
Lechuga	\$0.024	\$5.40	\$8.64	\$11.88	\$15.12	\$41.04
Chipotle	\$0.01	\$2.25	\$3.60	\$4.95	\$6.30	\$17.10
Queso cheddar	\$0.004	\$0.90	\$1.44	\$1.98	\$2.52	\$6.84
Mostaza	\$0.001	\$0.22	\$0.36	\$0.49	\$0.63	\$1.71
Aceite	\$0.001	\$0.22	\$0.36	\$0.49	\$0.63	\$1.71

CAPÍTULO V “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA”

TOTAL						\$1,956.04
QUEEN BURGER						
Bollo de pan	\$0.10	\$30.00	\$48.00	\$66.00	\$84.00	\$228.00
Carne de Res	\$0.39	\$117.00	\$187.20	\$257.40	\$327.60	\$889.20
Salsa Barbacoa	\$0.002	\$0.60	\$0.96	\$1.32	\$1.68	\$4.56
Hongos	\$0.008	\$2.40	\$3.84	\$5.28	\$6.72	\$18.24
Tocino	\$0.21	\$63.00	\$100.80	\$138.60	\$176.40	\$478.80
Tomate	\$0.016	\$4.80	\$7.68	\$10.56	\$13.44	\$36.48
Cebolla	\$0.013	\$3.90	\$6.24	\$8.58	\$10.92	\$29.64
Lechuga	\$0.024	\$7.20	\$11.52	\$15.84	\$20.16	\$54.72
Queso cheddar	\$0.004	\$1.20	\$1.92	\$2.64	\$3.36	\$9.12
Mostaza	\$0.001	\$0.30	\$0.48	\$0.66	\$0.84	\$2.28
Aceite	\$0.001	\$0.30	\$0.48	\$0.66	\$0.84	\$2.28
TOTAL						\$1,753.32
DONKEY BURGER						
Bollo de pan	\$0.10	\$15.00	\$24.00	\$33.00	\$42.00	\$114.00
Carne de soya	\$0.30	\$45.00	\$72.00	\$99.00	\$126.00	\$342.00
Berenjena	\$0.011	\$1.65	\$2.64	\$3.63	\$4.62	\$12.54
Queso blanco	\$0.11	\$16.50	\$26.40	\$36.30	\$46.20	\$125.40
Mayonesa	\$0.02	\$3.00	\$4.80	\$6.60	\$8.40	\$22.80
Salsa dulce	\$0.002	\$0.30	\$0.48	\$0.66	\$0.84	\$2.28
Mostaza	\$0.001	\$0.15	\$0.24	\$0.33	\$0.42	\$1.14
Aceite	\$0.001	\$0.15	\$0.24	\$0.33	\$0.42	\$1.14
TOTAL						\$621.30
JAWS BURGER						
Bollo de pan	\$0.10	\$3.00	\$3.50	\$0.00	\$0.00	\$6.50
Lonja de pescado	\$0.19	\$5.70	\$6.65	\$0.00	\$0.00	\$12.35
Tomate	\$0.016	\$0.48	\$0.56	\$0.00	\$0.00	\$1.04
Cebolla	\$0.013	\$0.39	\$0.46	\$0.00	\$0.00	\$0.84
Lechuga	\$0.024	\$0.72	\$0.84	\$0.00	\$0.00	\$1.56
Mayonesa	\$0.02	\$0.60	\$0.70	\$0.00	\$0.00	\$1.30
Salsa dulce	\$0.002	\$0.06	\$0.07	\$0.00	\$0.00	\$0.13
Queso blanco	\$0.11	\$3.30	\$3.85	\$0.00	\$0.00	\$7.15
Aceite	\$0.001	\$0.03	\$0.04	\$0.00	\$0.00	\$0.06
TOTAL						\$30.94

Tabla. Costo de materia prima para la línea papas fritas (por unidades producidas)

MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	COSTO TOTAL
RUBIK CHIPS						
Papas	\$0.20	\$60.00	\$96.00	\$132.00	\$168.00	\$456.00
Tocino	\$0.21	\$63.00	\$100.80	\$138.60	\$176.40	\$478.80
Queso cheddar	\$0.0012	\$0.36	\$0.58	\$0.79	\$1.01	\$2.73
Chile jalapeño	\$0.0075	\$2.25	\$3.60	\$4.95	\$6.30	\$17.10
Aceite	\$0.004	\$1.20	\$1.92	\$2.64	\$3.36	\$9.12
TOTAL						\$963.75
JUSTICE FRIED						
Papas	\$0.20	\$90.00	\$144.00	\$198.00	\$252.00	\$684.00
Sal	\$0.001	\$0.45	\$0.72	\$0.99	\$1.26	\$3.42
Aceite	\$0.004	\$1.80	\$2.88	\$3.96	\$5.04	\$13.68
TOTAL						\$701.10
THE TWISTER BROS						
Papas	\$0.20	\$90.00	\$144.00	\$198.00	\$252.00	\$684.00
Sal	\$0.001	\$0.45	\$0.72	\$0.99	\$1.26	\$3.42
Queso cheddar	\$0.0012	\$0.54	\$0.86	\$1.19	\$1.51	\$4.10
Aceite	\$0.004	\$1.80	\$2.88	\$3.96	\$5.04	\$13.68
TOTAL						\$705.20
SCOOBY ONION						
Aros de cebolla	\$0.64	\$192.00	\$307.20	\$422.40	\$537.60	\$1,459.20
Cilantro	\$0.01	\$3.00	\$4.80	\$6.60	\$8.40	\$22.80
Salsa ranch	\$0.004	\$1.20	\$1.92	\$2.64	\$3.36	\$9.12
Sal	\$0.001	\$0.30	\$0.48	\$0.66	\$0.84	\$2.28
Aceite	\$0.004	\$1.20	\$1.92	\$2.64	\$3.36	\$9.12
TOTAL						\$1,502.52

Tabla. Costo de materia prima para la línea postres (por unidades producidas)

MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	COSTO TOTAL
PINK PANTHER						
Helado de fresa	\$0.12	\$36.00	\$57.60	\$79.20	\$100.80	\$273.60
Helado de vainilla	\$0.06	\$18.00	\$28.80	\$39.60	\$50.40	\$136.80
Fresas	\$0.04	\$12.00	\$19.20	\$26.40	\$33.60	\$91.20
TOTAL						\$501.60
CANDY CREAM						
Helado de fresa	\$0.06	\$18.00	\$28.80	\$39.60	\$50.40	\$136.80

Helado de Vainilla	\$0.06	\$18.00	\$28.80	\$39.60	\$50.40	\$136.80
Helado de chocolate	\$0.06	\$18.00	\$28.80	\$39.60	\$50.40	\$136.80
Chispas de colores	\$0.006	\$1.80	\$2.88	\$3.96	\$5.04	\$13.68
TOTAL						\$424.08
STAR CREAM						
Helado de chocolate	\$0.18	\$27.00	\$43.20	\$59.40	\$75.60	\$205.20
Mermelada de fresa	\$0.004	\$0.60	\$0.96	\$1.32	\$1.68	\$4.56
Almendras	\$0.03	\$4.50	\$7.20	\$9.90	\$12.60	\$34.20
TOTAL						\$243.96

➤ **Mano de obra directa**

Los costos de mano de obra directa estarán compuestos por el pago del salario del chef y de dos *sous chef* que operarán dentro del área de cocina y que serán los encargados de la producción de los diferentes platillos que ofrecerá Guana Burger.

Tabla. Costo de mano de obra directa por trimestres

COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA					
CONCEPTO	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Salario chef	\$1,050.00	\$1,050.00	\$1,050.00	\$1,050.00	\$4,200.00
Salario Sous chef 1	\$915.00	\$915.00	\$915.00	\$915.00	\$3,660.00
Salario Sous chef 2	\$915.00	\$915.00	\$915.00	\$915.00	\$3,660.00
TOTAL	\$2,880.00	\$2,880.00	\$2,880.00	\$2,880.00	\$11,520.00

Nota: datos corresponden únicamente al pago del salario base de cada empleado, se deberá incluir el pago de ISSS, AFP, vacaciones y posteriormente el pago de aguinaldo en el periodo correspondiente

Con la estos costos se obtendrá el costo operativo total anual; el cual es el siguiente:

Tabla. Costos operativos anuales

COSTO OPERATIVO	TOTAL
Materia Prima	\$12,186.73
Mano de Obra Directa	\$11,520.00
TOTAL	\$23,706.73

5.6.7.3 *Costos indirectos de fabricación (CIF)*

Los costos indirectos de fabricación (CIF) estarán constituidos por la materia prima indirecta y la mano de obra indirecta.

Como materia prima indirecta se tomará en cuenta todos los materiales desechables e insumos complementarios para la venta de los productos.

Como mano de obra indirecta se tomará en cuenta el pago de salarios para los empleados involucrados en la operatividad de Guana Burger pero que no son participes en la producción de sus tres líneas.

➤ **Materia prima indirecta**

Los costos ocasionados por materia prima indirecta serán conformados por la compra de envoltorios, Stickers, y demás complementos para la distribución de los alimentos, gas licuado para la preparación de alimentos, así como productos finales que pueden ser de uso dentro o fuera del restaurante para el consumo.

Tabla. Costo de materia prima indirecta por trimestres

COSTOS MATERIA PRIMA INDIRECTA					
CONCEPTO	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	TOTAL
Pajilla forrada	\$6.30	\$10.08	\$13.86	\$17.64	\$47.88
Servilleta	\$15.60	\$22.20	\$24.42	\$31.08	\$93.30
Papel antigrasa	\$24.22	\$38.76	\$53.29	\$67.83	\$184.10
Bolsa de papel	\$22.50	\$36.00	\$49.50	\$63.00	\$171.00
Caja para hamburguesa	\$75.00	\$120.00	\$165.00	\$210.00	\$570.00
Caja para papas fritas	\$120.00	\$192.00	\$264.00	\$336.00	\$912.00
Stickers	\$30.00	\$48.00	\$66.00	\$84.00	\$228.00
Sal en sobre	\$3.00	\$4.80	\$6.60	\$8.40	\$22.80
Cucharita para helado	\$2.65	\$4.25	\$5.84	\$7.43	\$20.17
Salsa picante	\$6.00	\$7.00	\$8.00	\$9.00	\$30.00
gas licuado	\$521.43	\$601.65	\$681.87	\$762.09	\$2,567.04
TOTAL	\$826.70	\$1,084.74	\$1,338.38	\$1,596.47	\$4,846.29

➤ **Mano de obra indirecta**

Como mano de obra indirecta se tomará en cuenta el pago de salarios de aquellos puestos de trabajo que, como su nombre lo indica, no influyen de manera directa en la producción de los productos; con esto los salarios a considerar para estos costos serán el pago a cajero, ordenanza y seguridad, los cuales se expresan a continuación:

Tabla. Costo mano de obra indirecta por trimestres

COSTO MANO DE OBRA INDIRECTA					
CONCEPTO	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	TOTAL
Cajero	\$915.00	\$915.00	\$915.00	\$915.00	\$3,660.00
Ordenanza	\$915.00	\$915.00	\$915.00	\$915.00	\$3,660.00
Seguridad	\$915.00	\$915.00	\$915.00	\$915.00	\$3,660.00
TOTAL	\$2,745.00	\$2,745.00	\$2,745.00	\$2,745.00	\$10,980.00

Contando con la materia prima indirecta y la mano de obra indirecta, se procederá al cálculo de los costos indirectos de fabricación:

Tabla. Costos indirectos de fabricación total para el primer año

CONCEPTO	TOTAL
Materia prima indirecta	\$4,846.29
Mano de obra indirecta	\$10,980.00
TOTAL	\$15,826.29

5.6.7.4 Costo unitario por producto

Al momento de contarse con todos los costos se procederá al cálculo del costo unitario por producto, el cual es el siguiente:

PRODUCTO	Costo fijo	Costo operativo	CIF	Total	Unidades producidas	Costo unitario
Back to Burger	\$1,794.04	\$3,602.41	\$1,863.06	\$6,444.04	3,355	\$2.16
Thriller Burger	\$978.57	\$2,300.50	\$1,582.63	\$4,861.70	2,850	\$1.71
Dino Burger	\$978.57	\$2,820.04	\$949.58	\$4,748.19	1,710	\$2.78
Queen Burger	\$978.57	\$2,905.32	\$1,266.10	\$5,149.99	2,280	\$2.26
Donkey Burger	\$978.57	\$1,197.30	\$633.05	\$2,808.92	1,140	\$2.46

CAPÍTULO V “PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA”

Jaws Burger	\$163.10	\$78.94	\$36.10	\$1,093.61	65	\$4.28
Rubik chips	\$880.71	\$1,654.96	\$1,266.10	\$3,801.77	2,280	\$1.67
Justice Fried	\$880.71	\$1,737.90	\$1,899.16	\$4,517.77	3,420	\$1.32
The Twister Bros	\$880.71	\$1,742.00	\$1,899.16	\$4,521.87	3,420	\$1.32
Scooby Onion	\$880.71	\$2,193.72	\$1,266.10	\$4,340.53	2,280	\$1.90
Pink Panther	\$782.86	\$1,423.20	\$1,266.10	\$3,472.16	2,280	\$1.52
Candy Cream	\$782.86	\$1,345.68	\$1,266.10	\$3,394.64	2,280	\$1.49
Star Cream	\$782.86	\$704.76	\$633.05	\$2,120.67	1,140	\$1.86
TOTAL	\$11,742.84	\$23,706.73	\$15,826.29	\$51,275.86	28,500	

5.6.7.5 Egresos por trimestres

Obteniendo el cálculo de cada uno de los egresos que Guana Burger tendrá en su primer año de operaciones, se realiza la distribución de cada uno de ellos según su trimestre, considerando la producción de cada uno de ellos.

EGRESOS POR TRIMESTRES				
CONCEPTO	1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE	3 TRIMESTRE	4 TRIMESTRE
Salarios área administrativa	\$6,150.00	\$6,150.00	\$6,150.00	\$6,150.00
Costos fijos	\$2,935.71	\$2,935.71	\$2,935.71	\$2,935.71
Materia prima	\$1,484.34	\$2,577.38	\$3,578.35	\$4,546.66
Mano de obra directa	\$2,880.00	\$2,880.00	\$2,880.00	\$2,880.00
Materia prima indirecta	\$826.70	\$1,084.74	\$1,338.38	\$1,596.47
Mano de obra indirecta	\$2,745.00	\$2,745.00	\$2,745.00	\$2,745.00
TOTAL	\$17,021.75	\$18,381.83	\$19,627.44	\$20,852.84

5.6.8 Presupuesto de venta

Con los costos de cada producto se determina el presupuesto de ventas para el primer año. Los volúmenes de venta serán los mismos que los de producción al ser bienes de consumo inmediato que no pueden tener un inventario. Las ventas trimestrales y anuales serán las siguientes:

PRESUPUESTO DE VENTAS						
PRODUCTO	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Precio unitario	Ventas Totales
Back to Burger	\$1,575.00	\$2,568.75	\$3,712.50	\$4,725.00	\$3.75	\$12,581.25
Thriller Burger	\$1,406.25	\$2,250.00	\$3,093.75	\$3,937.50	\$3.75	\$10,687.50
Dino Burger	\$956.25	\$1,530.00	\$2,103.75	\$2,677.50	\$4.25	\$7,267.50
Queen Burger	\$1,350.00	\$2,160.00	\$2,970.00	\$3,780.00	\$4.50	\$10,260.00
Donkey Burger	\$637.50	\$1,020.00	\$1,402.50	\$1,785.00	\$4.25	\$4,845.00
Jaws Burger	\$164.70	\$192.15	\$0.00	\$0.00	\$5.49	\$356.85
Rubik chips	\$975.00	\$1,560.00	\$2,145.00	\$2,730.00	\$3.25	\$7,410.00
Justice Fried	\$1,350.00	\$2,160.00	\$2,970.00	\$3,780.00	\$3.00	\$10,260.00
The Twister Bros	\$1,350.00	\$2,160.00	\$2,970.00	\$3,780.00	\$3.00	\$10,260.00
Scooby Onion	\$1,050.00	\$1,680.00	\$2,310.00	\$2,940.00	\$3.50	\$7,980.00
Pink Panther	\$900.00	\$1,440.00	\$1,980.00	\$2,520.00	\$3.00	\$6,840.00
Candy Cream	\$900.00	\$1,440.00	\$1,980.00	\$2,520.00	\$3.00	\$6,840.00
Star Cream	\$525.00	\$840.00	\$1,155.00	\$1,470.00	\$3.50	\$3,990.00
Pepsi	\$342.00	\$547.20	\$752.40	\$957.60	\$0.60	\$2,599.20
Seven Up	\$180.00	\$288.00	\$396.00	\$504.00	\$0.60	\$1,368.00
Mirinda Uva	\$270.00	\$432.00	\$594.00	\$756.00	\$0.60	\$2,052.00
Mirinda Naranja	\$270.00	\$432.00	\$594.00	\$756.00	\$0.60	\$2,052.00
Mirinda Fresa	\$180.00	\$288.00	\$396.00	\$504.00	\$0.60	\$1,368.00
Te de Limón	\$270.00	\$432.00	\$594.00	\$756.00	\$0.90	\$2,052.00
Te de Frambuesa	\$270.00	\$432.00	\$594.00	\$756.00	\$0.90	\$2,052.00
Te de Durazno	\$270.00	\$432.00	\$594.00	\$756.00	\$0.90	\$2,052.00
Agua	\$15.00	\$24.00	\$33.00	\$42.00	\$0.50	\$114.00
TOTAL	\$15,206.70	\$24,308.10	\$33,339.90	\$42,432.60		\$115,287.30

5.6.9 Presupuesto de producción

Al ser productos que no requieren de un inventario de productos terminados la producción de cada línea productiva será la misma que las ventas proyectadas; se procederán a la proyección de la producción que se tendrá durante el primer año de operaciones de Guana Burger. El porcentaje de producción para cada producto será determinado por el mismo estudio. Quedando los porcentajes de la siguiente manera: Back to Burger con un 30%, a excepción del periodo comprendido por la festividad de cuaresma, en donde su producción estimada sería de 25%, el 5% restante lo completaría la hamburguesa de temporada Jaws Burger; Thriller

Burger tendría una producción de 25%, Dino Burger una producción del 15%, Queen Burger una producción de 20% y Donkey Burger con un 10% de producción.

Para los complementos el porcentaje de producción es el siguiente: Rubik Chips y Scooby Onion con un porcentaje de producción del 20% cada uno; mientras que Justice Fried y The Twister Bros tendrán una participación del 30% cada uno.

Para la línea de postres la producción será la siguiente: Candy Cream y Pink Panther tendrán una producción del 40% cada uno mientras que Star Cream tendrá una participación del 20%. Para este presupuesto no serán tomadas en cuenta las bebidas que serán ofertadas en Guana Burger al no ser producidos dentro del restaurante y ser adquiridos como productos listos para la venta.

La producción para el primer año de operaciones de Guana Burger, expresando en trimestres es el siguiente:

Tabla. Presupuesto de producción de Guana Burger (en unidades)

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN					
PRODUCTO	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Back to Burger	420	685	990	1260	3,355
Thriller Burger	375	600	825	1050	2,850
Dino Burger	225	360	495	630	1,710
Queen Burger	300	480	660	840	2,280
Donkey Burger	150	240	330	420	1,140
Jaws Burger	30	35	0	0	65
Rubik Chips	300	480	660	840	2,280
Justice Fried	450	720	990	1260	3,420
The Twister Bros	450	720	990	1260	3,420
Scooby Onion	300	480	660	840	2,280
Pink Panther	300	480	660	840	2,280
Candy Cream	300	480	660	840	2,280
Star Cream	150	240	330	420	1,140
TOTAL	3750	6000	8250	10500	28,500

5.6.10 Estado de resultado

El estado de resultado proyectado ayudará a mostrar una visión de cual rentable será la puesta en marcha de las operaciones de Guana Burger; se tomará en cuenta para el cálculo los ingresos y gastos generados en el primer año de operaciones del restaurante; los cuales se muestran a continuación:

GUANA BURGER S.A DE C.V
Estado de Resultados proyectado
Del 01 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2020

Ventas		\$115,287.30
(-) Costo de producción		<u>\$51,275.86</u>
(=) Ganancia bruta		\$64,011.44
(-) Gastos preoperatorios	\$7,978.90	
(-) Gastos de administración	\$26,506.68	<u>\$34,485.58</u>
(=) Utilidad de operación		\$29,525.86
(-) Impuesto sobre la renta	\$7,381.46	
(=) Utilidad neta		\$22,144.40

El estado de resultado proyectado muestra una ganancia estimada de \$22,144.40 para el primer año de operaciones de Guana Burger.

5.6.11 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo será importante al momento de revisar la situación financiera de la empresa, el comportamiento de sus ingresos con respecto a las ventas y sus egresos registrados durante el primer año de operaciones, además de sus montos mínimos requeridos para operar durante ese periodo y otras salidas de efectivo que puedan realizarse en un solo trimestre; esto con la finalidad de determinar posible financiamiento por parte de los socios durante el primer año de operaciones de Guana Burger para el mantenimiento del efectivo mínimo necesario. El flujo de efectivo para el primer año de Guana Burger es el siguiente:

GUANA BURGER S.A DE C.V.

Flujo de efectivo al 31 de diciembre de 2020

	1	2	3	4	Total
Ingresos	\$15,206.70	\$24,308.10	\$33,339.90	\$42,432.60	\$115,287.30
Egresos	\$17,021.75	\$18,381.83	\$19,627.44	\$20,852.84	\$75,883.86
Salida de efectivo	(\$1,815.05)	\$5,926.27	\$13,712.46	\$21,579.76	\$37,504.76
Efectivo inicial	\$10,000.00	\$1,703.08	\$1,147.48	\$8,378.07	\$21,228.63
Disponibilidad	\$8,184.95	\$7,629.35	\$14,859.94	\$29,957.83	\$60,632.07
Efectivo mínimo requerido	\$6,481.87	\$6,481.87	\$6,481.87	\$6,481.87	\$25,927.48
Exceso	\$1,703.08	\$1,147.48	\$8,378.07	\$23,475.96	\$34,704.59

5.7 ASPECTO LEGAL

GUANA BURGER S.A. DE C.V. será el nombre comercial con la cual se registrará la empresa con las diversas entidades o instituciones fundamentales para su creación y puesta en marcha. La sociedad será de carácter anónima bajo el régimen de capital variable, (S.A. DE C.V.) la sociedad estará constituida por dos personas naturales y serán de nacionalidad salvadoreña. Esto establecido desde el Art. 191 al 295 del código de comercio.

El representante legal de Guana Burger será la persona que haya sido electa por forma unánime de los socios de la empresa.

La finalidad de la empresa será dedicar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades alimenticias de las personas mediante una hamburguesería, bajo esta premisa se determinará que la empresa se enfocará en sector terciario y será de carácter lucrativo.

La empresa se clasificará como una pequeña empresa ya que estará compuesta por un activo de \$88,573.94 y contará con un total de 11 empleados.

5.7.1 Trámites y registros obligatorios para que una empresa inicie operaciones en El Salvador.

Entre estos se encuentran: el NIT e IVA, la inscripción en la alcaldía municipalidad, la inscripción en la dirección general de estadísticas y censos, así mismo será necesario la inscripción en el registro de comercio.

Obtención de NIT e IVA.

- Ante el Ministerio de Hacienda se deberá presentar el formulario F210 de trámites completo.
- Presentar original y copia certificada por notario escritura de constitución
- 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.
- Presentar fotocopia certificada de DUI y NIT del representante legal
- Autorización a persona que realizara el trámite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F210
- Presentar comprobante de derechos de pago de número de identificación Tributaria, NIT.

Inscripción en la Alcaldía Municipal del municipio de Chalchuapa

- Un formulario de trámites empresariales.
- Una copia de la escritura de constitución autenticada.
- Copia autenticada de NIT de la sociedad.
- Copia autenticada de credencial del representante legal o apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del representante legal.
- El balance general Inicial original, firmado y sellado por contador público autorizado.
- Cancelar el 0.1% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 11,428.57), se cancelara USD 11.43.

Nota: Tomando como referencia lo estipulado en la Ley General Tributaria Municipal específicamente en el art. 90

Inscripción ante la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) con el fin de obtener la solvencia estadística empresarial.

- Se presentará el formulario de Inscripción.
- Copia de escritura de constitución.
- Copia de NIT de la empresa.
- Copia de balance general inicial si se hace en el mismo año. Si se escribe en un año diferente presentar balance general al 31 de diciembre de año terminado.
- Se deberá cancelar USD 5.00 si el balance inicial o general con un capital hasta USD 11,428.57, con un capital mayor a USD 11,428.58, pero menor de USD 57,142.86 se cancelara un monto de USD 8.00; si el capital es mayor de USD 57,142.87 pero menor a USD 114,285.71, se cancela USD 10.00 si el capital es mayor de USD 114,285.71, pero menor de USD 228,571.43 se cancela USD 15.00 si el capital es mayor de USD 228,571.44 se cancelará USD 20.00.

Inscripción en el Registro de Comercio.

- Ante el CNR se deberá presentar el escrito de inscripción, firmado por el representante legal o apoderado.
- Se deberá pagar derecho de inscripción y presentar recibo por USD 125.71
- Presentar recibo de pago de los derechos de inscripción en Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad.
- Presentar solvencia de inscripción en estadísticas y censos.
- Presentar balance general inicial, firmado y sellado por contador público autorizado.
- Inscripción de balance inicial el costo de USD 17.14

Trámite de solvencias municipales por cada uno de los socios

Se tramitará una solvencia municipal por cada uno de los socios que integrarán la sociedad, requisito exigido por el notario para poder elaborar la escritura de constitución. Esto amparado en el art. 18 del Código Municipal.

Base legal: Código municipal

Art. 18.- El sujeto pasivo de la obligación tributaria municipal es la persona natural o jurídica que, según la ley u ordenanza respectiva, está obligada al cumplimiento de las prestaciones pecuniarias, sea como contribuyente o responsable.

Se consideran también sujetos pasivos, las comunidades de bienes, sucesiones, fideicomisos, sociedades de hecho u otros entes colectivos o patrimonios, que aun cuando conforme a derecho común carezcan de personalidad jurídica, de conformidad a las normas tributaria municipales, se les atribuye la calidad de sujetos de derechos y obligaciones

Escritura de constitución

Se procede a buscar a un notario para que elabore o legalice la Escritura de Constitución, esto tomando como referencia el art. 17 del Código de Comercio vigente en El Salvador. La cual deberá ser inscrita en el Registro de Comercio.

Inscripción de la empresa en el ministerio de trabajo

Atendiendo a lo establecido en el art. 55 de la Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social para su debida inscripción en el Ministerio de Trabajo Guana Burger deberá de presentar la documentación siguiente:

- Copia del formulario que contiene la solicitud
- Copia de escritura de constitución.
- Copia de credencial del representante legal.
- Copia de balance del último período fiscal.
- Copia del poder correspondiente en el caso de que la solicitud sea elaborada por un apoderado de la sociedad.
- Copia del NIT de la persona jurídica.
- Copia del documento de identidad del representante legal.
- Copia del NIT del representante legal.
- Copia del documento único de identidad de la persona designada para representar al titular de la empresa o establecimiento.

Obtención de la matrícula de comercio

Base Legal: Código de Comercio

Art. 456.- Se establece el Registro de Comercio, como oficina administrativa, dependiente del Centro Nacional de Registros, destinada a garantizar la publicidad formal de los actos y contratos mercantiles que de conformidad con la ley la requieran. El Registro de Comercio podrá contar con una o varias oficinas, cuya ubicación, número y competencia territorial serán fijados en el Reglamento de la Ley de Registro de Comercio. (29)

Contador público autorizado (legalización de libros)

Base Legal: Código de Comercio

Art. 435.- El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de auditoría.

Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios.

5.7.2 Trámites a realizarse cuando ya se cuenta con empleados.

Dentro de estos trámites se encuentran aquellos relacionados con: el ISSS, las AFP y el Ministerio de Salud.

Inscripción en Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

Para realizar la inscripción de los empleados de Guana Burger en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social se deberá presentar la siguiente documentación:

- Presentar formulario de Inscripción (boleta) con todos los espacios llenos, firmada por representante legal o apoderado.
- Anexar copia certificada por notario de escritura de constitución de la sociedad.
- Anexar copia certificada de NIT de la sociedad.
- Presentar copia certificada de Credencial o Poder de Representante Legal.

- Copia certificada de DUI y NIT de representante legal.
- Presentar nómina de empleados, mínimo 1 empleado.
- Presentar croquis de ubicación lugar de domicilio de la empresa.

Base Legal: Reglamento para la Aplicación del Régimen del Seguro Social

Art. 7.- Los patronos que empleen trabajadores sujetos al régimen del Seguro Social, tienen obligación de inscribirse e inscribir a éstos, usando los formularios elaborados para el Instituto. El patrono deberá inscribirse en el plazo de cinco días contados a partir de la fecha en que asuma la calidad de tal. Los trabajadores deberán ser inscritos en el plazo de diez días contados a partir de la fecha de su ingreso a la empresa.

Inscripción en Administradora de Fondos de Pensiones (AFP).

Además de inscribir a los empleados en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social se deberán de inscribir en la Administradora de Fondos de Pensiones que sea de la preferencia del representante legal o socios de Guana Burger presentando la documentación siguiente:

- Presentar escrito con todos los detalles de la empresa, enviarlos a la AFP de elección.
- Enviar copia de NIT e IVA a la AFP seleccionada.
- Sí los empleados no están afiliados a ninguna AFP indicarles lo hagan a la AFP de su preferencia (AFP CONFIA o AFP CRECER).

Base Legal: Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

Art. 7.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una institución administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo.

Todo empleador estará obligado a respetar la elección de la institución administradora hecha por el trabajador. En caso contrario, dicho empleador quedará sometido a las responsabilidades de carácter civil y administrativas derivadas de ello.

Requisitos generales ministerio de salud

Toda empresa que se encuentra dentro del rubro de restaurantes deberá contar con un permiso por el Ministerio de Salud a efectos de poder operar. En este caso al momento de tramitar dicha licencia Guana Burger deberá presentar la siguiente documentación:

- Fotocopia de DUI del representante legal o persona natural. (legible)
- Fotocopia de NIT de la empresa o persona natural (legible) (en caso de extranjero carné de residente)
- Fotocopia de Escritura de Constitución de Sociedad o modificación de esta. (aplica únicamente para personas jurídicas) (acta de elección del representante legal, vigente)
- Copia de autorización o calificación del lugar para ubicación del establecimiento otorgada por la autoridad competente, para permiso solicitado por primera vez. original o copia certificada por notario.
- Certificado de Salud de los manipuladores de alimentos (trabajadores) que incluya: Exámenes generales de: HECES y ORINA. (Originales, vigentes con firma y sello de los especialistas respectivos).

5.8 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que Guana Burger deberá de considerar a futuro para lograr crecer más en el mercado son:

- Subcontratar a una empresa encargada de la creación de un sistema estandarizado que disminuya los tiempos de espera de los comensales, considerando siempre el riesgo ante posibles accidentes.
- Subcontratar a una empresa dedicada a realizar un análisis de la capacidad instalada, así como un estudio óptimo de la distribución en planta, con la finalidad de aprovechar al máximo el espacio físico del establecimiento.
- Se subcontratará una empresa dedicada al proceso de selección y reclutamiento de personal de manera tal que ellos se encarguen de elegir a los empleados más competentes.

- Considerar el diseño de un manual de seguridad e higiene ocupacional que se rija por lo estipulado en la ley de manera tal que se resguarde la salud y seguridad de los empleados.
- Considerar la planificación de un estudio de mercado basado en el horario que la empresa mantendrá con la finalidad de extender el horario de atención al público, establecido por la empresa.
- Considerar el diseño de indicadores para evaluar el desempeño de los empleados buscando siempre la mejora continua del talento humano en cada una de las actividades que el puesto lo solicite.
- Evaluar a futuro constantes capacitaciones a los empleados en cuanto al servicio al cliente y a las innovaciones que se realicen en el menú ofertado, de manera tal que se acoplen fácilmente a los cambios realizados en la empresa sin perder la calidad en el servicio otorgado.
- Considerar el desarrollo de alianzas estratégicas con la gasolinera Alba Petróleos con el objetivo de aprovechar el parqueo que une a las dos empresas con la intención de que ambas empresas se beneficien.
- Considerar el desarrollo de alianzas estratégicas con las diferentes Tour operadoras para aprovechar al máximo a los turistas, brindando a cambio un combo al conductor y guía turístico.
- Implementar el diseño de un manual de descripción y análisis de puestos para la empresa con la intención de que el talento humano conozca sus responsabilidades, funciones y líneas de autoridad de las cuales depende.
- Considerar a futuro la contratación de un publicista propio para la empresa que se encargue de la gestión de todas aquellas actividades relacionadas a la mercadotecnia y la social media de la empresa.
- Cuando la empresa ya se encuentre bien posicionada, considerar la compra de un vehículo para el reparto del talento humano y de otras actividades propias de la actividad comercial.
- Evaluar a futuro la compra de un sistema contable diseñado conforme a las necesidades de la empresa, para llevar un mejor control de inventarios, ingresos y egresos en los que se incurra.

- Una vez que la empresa se encuentre constituida se podrá buscar un financiamiento externo de manera tal que a corto plazo se vayan financiando aquellas ideas que puedan quedar sin realizarse por falta de recursos.
- Diseñar a futuro un FODA de la empresa con la finalidad de identificar los aspectos internos y externos con los que cuenta Guana Burger.
- Considerar a futuro la creación e implementación de estrategias de marketing de experiencia con la finalidad de poder captar más consumidores, así mismo logrando un mayor posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía está compuesta por todos aquellos libros, sitios web y tesis que sirvieron como fuentes secundarias de información.

LIBROS

- **Thomas S. Bateman, y Scott A. Snell.** (2000). *Administración, una ventaja competitiva*. (4ª Edición). Mc Graw Hill.
- **Longenecker, Petty, Palich y Hoy.** (2012). *Administración para pequeñas empresas*. (16º Edición). Editorial Cengage Learning.
- **García Echeverría.** (1994). “*Introducción a la economía de la empresa*”. (1ª Edición). Editorial Díaz Santos.
- **Karen Weinberger Villarán.** (2009). *Plan de Negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. (1º Edición). Editorial MYPE COMPETITIVA.
- **Dr. Óscar Hugo Pedraza.** (2014). *Modelo del Plan de Negocios: para el micro y pequeña empresa*. (1º Edición). Editorial Patria.
- **Enrique Bóveda, Adalberto Oviedo y Ana Luba Yakusik.** (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios*. Editorial INCUNA JICA.
- **Manuel Bermejo e Ignacio de la Vega.** (2003). *Crea tu propia empresa: estrategias para su puesta en marcha y supervivencia*. Editorial Mc Graw Hill.
- **Roberto Sampieri.** (2010). *Metodología de investigación*. (5º Edición). Editorial MC Graw Hill
- **Fidias G. Arias.** (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. (6º Edición). Editorial Episteme.
- **Antonio Borrello.** (2000). “*El plan de Negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*”, MC GRAW HILL
- **Jack Fleitman.** (2010) “*Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*”. McGraw-Hill Interamericana.
- **Harold Koontz y Weihrich.** (2013). “*Elementos de Administración un enfoque internacional y de innovación*”. (8º Edición). McGraw-Hill Editorial.
- **O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt.** (2010). *Introducción a los Negocios en un mundo cambiante*. (7ª Edición). McGraw-Hill Editorial.
- **Fred R. David.** (2003). *Planeación estratégica: conceptos de administración estratégica*. (9ª Edición). Pearson.
- **Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland.** (2012). *Administración Estratégica*. (18ª Edición). McGraw-Hill Editorial.
- **Sergio Hernández y Rodríguez.** (2006). *Introducción a la Administración: teoría general administrativa*. (4a Edición). McGraw-Hill Editorial.

SITIOGRAFÍA

- <https://www.cnr.gob.sv/registro-de-comercio/>
- <http://www.chalchuapa.gob.sv/>
- <https://www.mh.gob.sv/pmh/es/>
- <http://www.mtps.gob.sv/>
- <https://tramites.gob.sv/procedure/5/5?l=es>
- <http://www.iss.gob.sv/>
- <https://www.confia.com.sv/confiaAppWEB/>
- <https://www.crecer.com.sv/asp/index.aspx>
- <http://www.digestyc.gob.sv/>
- <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-plan-de-negocio.html>
- <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- <https://www.entrepreneur.com/article/264283>
- <https://www.arsys.es/blog/emprededor/como-hacer-business-plan/>
- <https://www.aha.io/roadmapping/guide/templates/business-plan>
- <https://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/especiales/termopolios-historia-culinaria-romana/>
- <http://getessayeditor.com/blog/the-history-of-fast-food>
- <https://science.howstuffworks.com/innovation/edible-innovations/fast-food3.htm>
- <https://www.diegocoquillat.com/la-historia-en-imagenes-de-las-principales-cadenas-de-restaurantes-americanas/>
- <https://www.emprendepyme.net/>
- <https://definicion.de/restaurante/>
- <https://madridnyc.es/tipos-de-logos-para-empresas/>

TESIS

Luis Alberto Hernández Olmos, José Alberto Osorio Mier. (2011). Plan de negocio para el restaurante “JOIN THE CLUB”.

Sandra Castillo, Daniel Urruita. Oscar Trujillo. (2002). Outsourcing en la gestión administrativa la gran empresa del sector de comida rápida.

ANEXOS

TABLA DE RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

Criterios / Competencia	Pollo Campero	Don Pollo	Pollo Loco Ranchero	El Portal	New York pizza	Super Pizza	Monster Pizza	Panes Salsita	Panes Castro	Taquería Ksukis	Texas Burger
Calidad de la comida	20.00	22.00	21.00	28.00	16.00	22.00	15.00	27.00	23.00	22.00	23.00
Servicio al cliente	11.00	10.00	16.00	6.00	6.00	7.00	16.00	7.00	6.00	7.00	11.00
Marca de la empresa	18.00	20.00	14.00	16.00	17.00	12.00	7.00	13.00	14.00	16.00	16.00
Carta del restaurante	19.00	9.00	5.00	14.00	8.00	9.00	5.00	12.00	5.00	6.00	5.00
Empaque	14.00	13.00	3.00	9.00	9.00	14.00	3.00	3.00	3.00	3.00	10.00
Establecimiento	33.00	18.00	10.00	16.00	17.00	11.00	28.00	19.00	9.00	18.00	8.00
Publicidad	8.00	8.00	2.00	7.00	6.00	3.00	2.00	5.00	2.00	3.00	6.00
Sumatoria de los criterios	123.00	100.00	71.00	96.00	79.00	78.00	76.00	86.00	62.00	75.00	79.00
Media	3.84	3.13	2.22	3.00	2.47	2.44	2.38	2.69	1.94	2.34	2.47
Calificación final	A	A	B	A	B	B	B	B	C	B	B

Esta tabla muestra a las 11 empresas que se determinaron como la competencia con respecto a la propuesta de la creación de una nueva empresa de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, además se muestran también los diferentes criterios que se consideraron a evaluar.

Cada criterio está constituido por aspectos importantes: la calidad de la comida posee 6 aspectos, el servicio al cliente 4, la marca de la empresa 4, la carta del restaurante 5, el empaque 3, el establecimiento 8 y la publicidad 2. En total se encuentran 32 aspectos, que individualmente pueden ser calificados según el nivel de satisfacción observado. (1-5 puntos)

La calificación final se obtuvo mediante una media aritmética, la cual sumo los criterios globales y se dividió entre el número total de aspectos. La calificación final está representada por un conjunto de letras las cuales son: S (excelente), A (muy bueno), B (bueno), C (regular) y D (malo).

ANEXOS

- La letra S comprendía si la media aritmética era mayor a 4
- La letra A comprendía si la media aritmética era mayor o igual a 3 y menor o igual a 4
- La letra B comprendía si la media aritmética era mayor o igual a 2 y menor a 3
- La letra C comprendía si la media aritmética era mayor o igual a 1 y menor a 2
- La letra D comprendía si la media aritmética era menor a 1

ANEXOS

GUIA DE OBSERVACIÓN A LA COMPETENCIA

Establecimiento: _____

Indicadores	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Comentario
Valor	5 puntos	4 puntos	3 puntos	2 puntos	1 punto	
CALIDAD DE LA COMIDA						
Presentación del platillo						
Frescura de los ingredientes						
Punto de cocción de la comida						
Sabor del platillo						
Aroma del platillo						
Precio del platillo						
TOTAL DEL ASPECTO						
SERVICIO AL CLIENTE						
Cortesía de los empleados						
Rapidez en el servicio otorgado						
Eficacia en la atención						
Servicio a domicilio						
TOTAL DEL ASPECTO						
MARCA DE LA EMPRESA						
Atractivo visual de la marca						
Simplicidad en el logo						
Atemporalidad del logo						
Combina la marca con la temática y/o decoración del establecimiento						
TOTAL DEL ASPECTO						
CARTA DEL RESTAURANTE (MENU)						
Ilustración de la carta con respecto a los productos/precios						
Actualización de la carta con respecto a los productos/precios						
Combina con la temática y/o decoración del establecimiento						
Identificación de tiempo en la preparación de alimentos en su menú						
Menú diseñado para personas no videntes						
TOTAL DEL ASPECTO						
EMPAQUE						
Diseño del empaque						
Ilustración del empaque						
Calidad en el empaque						
TOTAL DEL ASPECTO						
ESTABLECIMIENTO						
Accesibilidad al establecimiento						
Estacionamientos						
Limpieza general del lugar						
Distribución de las áreas						
Comodidad						
Iluminación						
Decoración						
Señales de emergencia						
TOTAL DEL ASPECTO						
PUBLICIDAD						
Publicidad online						
Publicidad Offline						
TOTAL DEL ASPECTO						
TOTAL GLOBAL						

ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DE LA CIUDAD DE CHALCHUAPA



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

Objetivo: Conocer la opinión de los habitantes de la ciudad de Chalchuapa Departamento de Santa Ana, sobre la propuesta de una creación de una empresa de comida rápida en dicha ciudad.

Indicaciones: A continuación, se presentará una serie de enunciados, por favor marcar con una “X” la respuesta que usted considere conveniente, según su nivel de estar de acuerdo o desacuerdo.

Niveles:

- ✓ Totalmente de acuerdo
- ✓ De acuerdo
- ✓ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ✓ En desacuerdo
- ✓ Totalmente en desacuerdo

Datos Generales

Género: Femenino ___ Masculino ___

Edad: 18-29 años ___ 30-45 años ___ Más de 45 años ___

24. Consumo comida rápida.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

25. Visito más de 3 veces al mes un establecimiento de comida rápida.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

26. Visitaría un nuevo establecimiento de comida rápida con una temática innovadora en la ciudad de Chalchuapa.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

27. ¿Visitaría un establecimiento de comida rápida ubicado continuo a “Alba Tazumal”?

Sí ___ No___

28. Probaría un plato diferente al que la mayoría de establecimientos de comida rápida ofrece en la ciudad de Chalchuapa.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

29. Prefiero degustar de la comida rápida que proviene de la cocina gourmet.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

30. Consumo la comida rápida porque su preparación es inmediata.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

31. Elijo la comida rápida ya que su precio suele ser bajo.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

32. Busco que un establecimiento de comida rápida posea servicio a domicilio.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

33. Soy de esas personas que prefieren la modalidad “para llevar” que comer en el establecimiento.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

34. Creo que lo adecuado es ofrecer pocos platillos para no perder la calidad de los alimentos.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

35. Me identifico con las personas que buscan vivir una buena experiencia en un establecimiento de comida rápida.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

36. Busco que las empresas de comida rápida se preocupen en su empaque para no contaminar el medio ambiente.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

37. Me siento atraído, por una marca que ocupa colores morados a una marca que ocupa colores rojos.

ANEXOS

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

38. Opino que los jóvenes consumen más comida rápida que los adultos.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___




39. Prefiero consumir en establecimientos de comida rápida que mantenga un horario de 11:00 AM – 08:00 PM.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___ Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

40. ¿Visitaría un establecimiento de comida rápida con el nombre “Guana Burger”?

Sí ___ No ___

41. ¿Cuál de las siguientes opciones de logo llama más su atención?

	<p>Opción #2</p> 	
<p>Opción #1</p>		<p>Opción #3</p>

42. Qué tipo de comida rápida elegiría consumir de las siguientes opciones:

Hamburguesas __ Sub (sándwich) __ Quesadilla (mexicana) __ Alas de pollo __ Kebab__
Crepa __

43. ¿Qué tipo de carne preferiría que llevara su hamburguesa? *Nota: puede marcar más de una opción

Res __ Pollo__ Costilla __ Soya __ Pescado __

44. ¿Qué tipo de postre estaría dispuesto en adquirir?

Cheesecake __ Helado __ Muffin __ Tres leches __

45. ¿En cuánto a música, decoración y vestuario de empleados que temática llama más su atención para un establecimiento de comida rápida?

Temática con perspectiva retro de los 80's __ Temática con perspectiva cultural "Maya"
__

46. ¿En cuánto a muebles que estilo va acorde a su gusto en un establecimiento de comida rápida?

Comedor estilo box (butacas) __ Comedor Tradicional (madera y vidrio) __ Ambos __
Otros __

**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITARON LA CIUDAD DE
CHALCHUAPA**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

Trabajo de grado: “Propuesta de un plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una empresa de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa, departamento de Santa Ana”

Objetivo: Conocer la opinión de los turistas que visitan la ciudad de Chalchuapa Departamento de Santa Ana, sobre la propuesta de una creación de una empresa de comida rápida en dicha ciudad.

Indicaciones: A continuación, se presentará una serie de enunciados, por favor marcar con una “X” la respuesta que usted considere conveniente, según su nivel de estar de acuerdo o desacuerdo.

Niveles:

- ✓ Totalmente de acuerdo
- ✓ De acuerdo
- ✓ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ✓ En desacuerdo
- ✓ Totalmente en desacuerdo

Datos Generales

Nacionalidad: Extranjero ___ Nacional ___

Género: Femenino ___ Masculino ___

Edad: 18-29 años ___ 30-45 años ___ Más de 45 años ___

1. Visito la ciudad de Chalchuapa por sus atractivos turísticos.

ANEXOS

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

2. Me identifico con aquellos turistas que antes de conocer un nuevo lugar investigan todos los sitios atractivos que pueden estar en la misma zona.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

3. Soy de esas personas que prefieren comprar comida a preparar algo de comer cuando hago turismo.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

4. Consumo comida rápida.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

5. Visitaría un establecimiento temático de comida rápida en la ciudad de Chalchuapa.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

6. Prefiero degustar de la comida rápida que proviene de la cocina gourmet.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

7. Consumo la comida rápida porque su preparación es inmediata.

ANEXOS

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

8. Elijo la comida rápida ya que su precio suele ser bajo.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

9. Soy de esos turistas que prefieren la modalidad “para llevar” que comer en el establecimiento.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

10. Creo que lo adecuado es ofrecer pocos platillos para no perder la calidad de los alimentos.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

11. Me identifico con esos turistas que buscan vivir una buena experiencia en un establecimiento de comida rápida.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

12. Busco que las empresas de comida rápida se preocupen en su empaque para no contaminar el medio ambiente.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

13. Me siento atraído por una marca que ocupa colores morados a una marca que ocupa colores rojos.

Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

14. Opino que los jóvenes consumen más comida rápida que los adultos.




Totalmente de acuerdo ___ De acuerdo ___ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___ En desacuerdo ___

15. ¿Visitaría un establecimiento de comida rápida con el nombre “Guana Burger”?

Sí ___ No ___

16. ¿Cuál de las siguientes opciones de logo llama más su atención?

Opción #1	Opción #2	Opción #3
		

17. Qué tipo de comida rápida elegiría consumir de las siguientes opciones:

ANEXOS

Hamburguesas __ Sub (sándwich) __ Quesadilla (mexicana) __ Alas de pollo __
Kebab__ Crepa __

18. ¿Qué tipo de carne preferiría que llevara su hamburguesa? *Nota: puede marcar más de una opción

Res __ Pollo__ Costilla __ Soya __ Pescado __

19. ¿Qué tipo de postre estaría dispuesto en adquirir?

Cheesecake __ Helado __ Muffin __ Tres leches __

20. ¿En cuánto a música, decoración y vestuario de empleados que temática llama más su atención para un establecimiento de comida rápida?

Temática con perspectiva retro de los 80's __ Temática con perspectiva cultural
"Maya" __

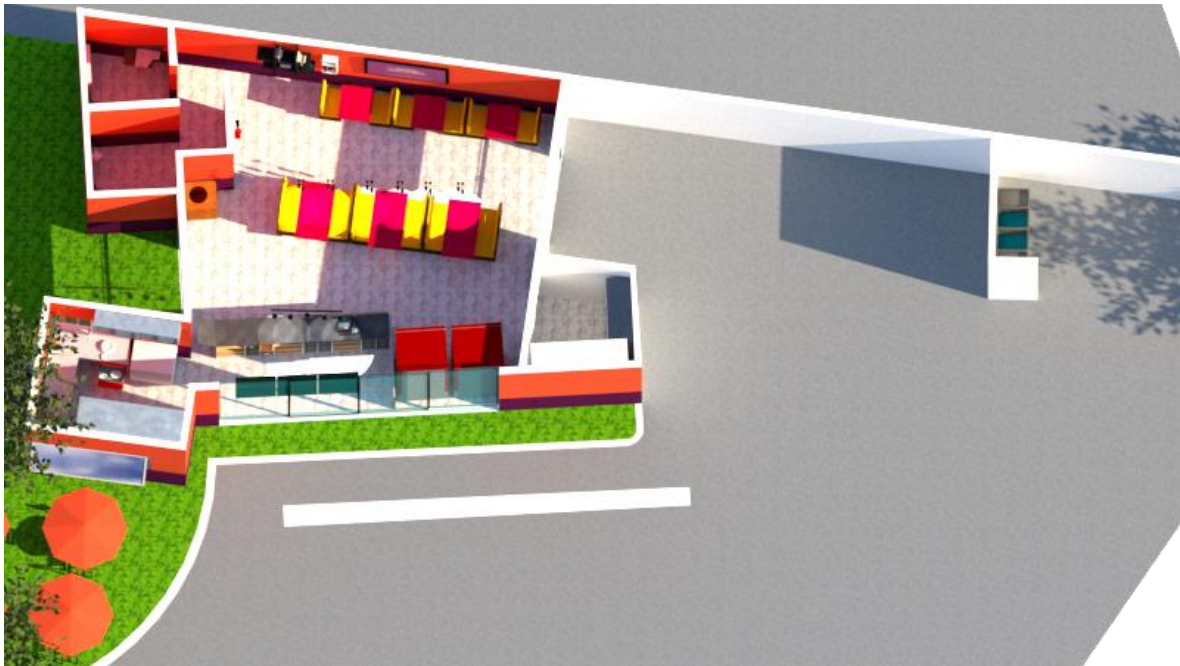
21. ¿En cuánto a muebles que estilo va acorde a su gusto en un establecimiento de comida rápida?

Comedor estilo box (butacas) __ Comedor Tradicional (madera y vidrio) __ Ambos __
Otros __

ANEXOS

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE LA PROPUESTA

ANEXOS



ANEXOS



ANEXOS



ANEXOS



ANEXOS



LISTA DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA

Mobiliario y equipo	
Nombre	Ficha técnica
Plancha mixta para uso comercial	-Parilla mixta con 4 quemadores, freidora y plancha. -Estructura tubular cuadrado -Cuerpo en acero inoxidable -Medidas: 1.53x0.60x0.85m
Tostadoras para uso comercial	-Cuerpo acero inoxidable -Temporizador -1 parrilla -1 bandeja de comida -120 Volts. /60Hz. -Medidas: 45.5x35x33cm
Lavamanos	-Lavamanos con tapa de registro frontal -Acero inoxidable AISI 304 -Acabado satinado -Medida: 850x450x450mm
Tanque o cilindro de gas licuado	-Cilindro de gas licuado para cocinas -Capacidad 35 lb -Medidas: 656x115x200x317x37x257mm
Colgadores de cocina	-Acero inoxidable -Capacidad de 6 ganchos -Con tornillos para fijación. -Medida: 60cm de largo.
Congelador horizontal	-Congelador horizontal blanco -120V de voltaje -Frecuencia: 60Hz -Medidas: 730x523x850mm
Campana extractora	-Medida campana: 32.2x110x70 -Medida chimenea salida: 31x107x65.2
Mesa acero inoxidable	-Medidas: 120x60x87cm. -Cubierta acero inoxidable -Patas acero galvanizado -Mueble desmontable
Comedor estilo box	-Comedor plástico estilo box -Asientos para dos personas cada uno, mesa de mismo material
Comedor tradicional	-Comedor de madera con soporte de exterior -Presentación de mesa redonda con cuatro sillas

ANEXOS

Cambiadores para bebe de pared	-Cambiador plástico para bebe -Con ajustador para pared -Estilo horizontal color blanco. Cinturón de seguridad para él bebe
Televisores	-Televisor plasma de 42'' -Adaptable a la pared
Araña para televisión	-Araña para pared ajustable a televisor de 42'' -Material plástico
Secador de mano	-carcasa de secador de lámina de acero inoxidable AISI -Voltaje 110 V -Frecuencia: 60 Hz -Potencia 1800 W
Lámpara de techo	-Lámpara con ajuste para techo -Con entrada para foco led -Material exterior de plástico resistente, cables recubiertos
Extintidor contra incendios	-Extintor manual contra incendio -Polvo químico seco tipo ABC -Capacidad de 9 Kg. -Válvula de aluminio
Foco multicolor	-Foco led de 100 W -Capacidad de cambio de color de amarillo hasta blanco
Señales de emergencia	-Señales de emergencia para pared de poliestireno -Señales mínimas requeridas: extintor, salida, alto voltaje, en caso de incendio y temblores.
Matamoscas eléctrico	-Matamoscas eléctrico para uso en exteriores -220 V -Resistencia al clima de exteriores
Silla alta para bebe	-Silla plástica con arnés de seguridad -Capacidad para niño de hasta 24 meses
Tapete antiderrapante	-Tapete antiderrapante para uso en cocina -Presentación de una yarda
Estante metálico	-Estante de acero inoxidable -Presentación de cinco niveles, 50 cm cada uno.
Comandera para cocina	-Comandera de acero inoxidable para uso de área de cocina -Capacidad de 10 notas colgantes
Decoración de local	-Diversos tipos de artículos producidos y populares en los años 80
Botiquín de primeros auxilios	-Botiquín de primeros auxilios con medicina e insumos de curación
Casilleros	-Casillero de acero inoxidable para uso de personal -Adaptable a cualquier tipo de candado pequeño
Servilletero	-Servilletero acero inoxidable pequeño -Capacidad para 50 servilletas

ANEXOS

Utensilios de cocina	
Nombre	Ficha técnica
Espátulas plásticas para uso comercial	-Espátula acero inoxidable de hoja ancha -Mango ergonómico -Medida: 60cm largo
Pinzas de cocina para uso doméstico	-Pinza silicona resistente -Sistema de seguridad de apertura y cierre -Mango acero inoxidable y silicona
Brochas para rociar alimentos	-Brocha con mango de plástico resistente al calor de 450 °F -Cerdas de silicona resistente
Cuchara para helado	-Cuchara manual con separador de helado automático -Material acero inoxidable -Diámetro: 7cm
Tazas medidoras para uso comercial	-Tazas medidoras de plástico resistente. -Capacidad desde 1 cucharadita hasta 1 taza
Cuchillos domésticos	-Cuchillo 10’’ -Cuchilla acero inoxidable -Mango plástico polipropileno
Abrelatas para uso domestico	-Abrelatas de uso manual -Agarradero de silicona resistente -Acero inoxidable
Guantes para cocina	-Guantes de cocina de silicona -Abertura para cada dedo de la mano -Soporte de 450°F
Encendedores	-Encendedor tipo mechero -Compartimiento para gas licuado reemplazable
Tablas para picar de uso domestico	-Tabla para picar alimentos -Material de plástico resistente grueso -Medidas: 60x45cm
Cuchillo para pan	-Mango de plástico polipropileno -Cuchillo acero inoxidable con filo ondulado
Soporte para papel toalla	-Soporte para papel toalla vertical -Acero inoxidable -Para cualquier marca de papel toalla
Salseros	-Salseros de plástico resistente -Capacidad desde 075 hasta 1.25 Lts.
Colador de mano	-Colador de mano de 10cm de diámetro -Material de acero inoxidable y malla nylon
Hermético grande	-Hermético de plástico resistente para uso en refrigerador -Capacidad mínima de un litro
Bascula de cocina	-Bascula digital de cocina en acero inoxidable

ANEXOS

	-Capacidad de 8 lbs.
Azafates de cocina	-Con antideslizante para plato y vaso -Medida de 60 cm

Materia prima/ingredientes	
Nombre	Ficha técnica
Bollo para hamburguesa	-Pan blanco para uso en hamburguesas -Presentación en bollo cortado por la mitad
Carne de res	-Carne de vacuno -Presentación molida para ser prensada
Carne de pollo	-Carne blanca de pollo -presentación molida para ser prensada
Carne de soya	-Carne de harina desgranada de soya -Presentación suelta para ser prensada
Costilla de cerdo	-Carne de cerdo -Costilla sin hueso cortada en filete
Lonja de pescado	-Carne de filete de pescado -Presentación sin espinas del tamaño adecuado
Tomate de cocina	-Tomate rojo para uso de cocina -Presentación en caja de 100 unidades
Cebolla blanca	-Cebolla blanca para uso de cocina -Presentación sin tallo en caja de 100 unidades
Lechuga iceberg	-Lechuga Redonda Repollada -presentación en red de 50 unidades
Queso cheddar	-Queso cheddar pasteurizado en forma de lascas -Presentación de media docena de paquetes con 12 lascas cada uno
Mayonesa	-Mayonesa blanca para uso en la cocina -Presentación en bote con capacidad de un galón
Kétchup	-Salsa de tomate dulce para uso en la cocina -Presentación en bote con capacidad de un galón
Salsa de aguacate	-Salsa de aguacate preparada estilo guacamole -Presentación en bote de 15.69 onzas
Chile jalapeño	-Chile jalapeño para uso de cocina -Presentación en caja de 100 unidades
Mostaza	-Mostaza amarilla condimentada para uso de cocina -Presentación de bote con capacidad de un galón
Chipotle	-Salsa chipotle para uso en la cocina -Presentación de botella de 200 gramos
Salsa barbacoa	-Salsa barbacoa para uso en la cocina -Presentación de botella de 18 onzas

ANEXOS

Hongos	-Hongos comestibles para uso en la cocina -Presentación de lata de hongos enteros de 400 gramos
Tocino	-Lascas de tocino para uso en la cocina -Presentación en paquete de 6 unidades
Berenjena	-Berenjena para uso de cocina -Presentación de caja de 25 unidades
Queso blanco	-Queso blanco pasteurizado en forma de lascas -Presentación de media docena de paquetes con 12 lascas cada uno
Papa	-Papas congeladas cortadas en julianas -Presentación de bolsa con 7 libras
Salsa ranch	-Salsa ranch para uso de cocina -Presentación de botella de 237 ML.
Aceite	-Aceite vegetal para uso de cocina -Presentación de botella de un galón
Aros de cebolla	-Aros de cebolla congelados para uso de cocina -Presentación de bolsa con 5 libras
Helado	-Helado pasteurizado congelado para uso de cocina -Presentación de caja de 11.5 Lts. Sabores fresa, vainilla y chocolate
Fresas	-Fresa fresca para uso en la cocina -Presentación de bandeja de 20 unidades
Chispas de colores	-chispas de dulces de colores para uso de cocina -Presentación de bolsa de una libra
Almendras dulces	-Almendras dulces cortadas en filetes para uso de cocina -Presentación de bolsa de una libra
Jalea de fresa	-Mermelada de fresa conservada para uso de cocina -Presentación de botella de 270 gramos.
Sal en sobrecitos	-Sobrecito de sal genérica para uso en mesa -Presentación de 20 bolsas con 500 sobrecitos cada uno
Salsa picante	-Salsa picante Jalisco para uso en mesa -Presentación en botella de 148 ML.

Desechables	
Nombre	Ficha técnica
Pajilla forrada	-Pajilla lisa forrada para bebidas -Presentación de fardo de 75 empaques de 100 unidades c/u
Servilleta	-Servilleta banca cuadrada para mesa -Presentación de fardo de 10 paquetes de 100 servilletas c/u
Papel antigrasa	-Papel anti grasa para uso de empaque

ANEXOS

	-Presentación de millar de papel de 12''x12''
Bolsa de papel	-Bolsa de papel para uso de empaque -Presentación de fardo de bolsa #3 de 500 unidades
Caja para hamburguesa	-Caja hamburguesa para transporte de alimento -Presentación de caja de 8 paquetes con 50 unidades cada uno
Caja para papas fritas	-Caja para papas pequeña para transporte de alimento -Presentación de caja de 20 paquetes con 50 unidades cada uno
Guantes transparentes para cocina	-Guantes plásticos transparentes para uso en la cocina -Presentación de bolsa con 10 unidades
Stickers	-Rollo de Stickers listos para pegar -Presentación con logo del restaurante impreso.
Plástico autoadhesivo	-Papel autoadhesivo para uso de cocina -Presentación en caja de 50 metros
Redecillas	-Redecilla negra para uso dentro de la cocina -Presentación de caja de 144 unidades
Papel aluminio	-Rollo de papel aluminio -Tamaño: 30cmx180m -Peso: 1.5kg
Cucharas para helado	-Cuchara pequeña para helado para uso en mesa -Presentación de paquete con 48 unidades

Bebidas	
Nombre	Ficha técnica
Pepsi	-Lata de soda Pepsi sabor normal -Presentación de lata de 355 ML.
Mirinda sabor uva	-Lata de soda Mirinda sabor uva -Presentación de lata de 355 ML.
Mirinda sabor naranja	-Lata de soda Mirinda sabor naranja -Presentación de lata de 355 ML.
Mirinda sabor fresa	-Lata de soda Mirinda sabor fresa -Presentación de lata de 355 ML.
7 Up	-Lata de soda 7 Up sabor normal -Presentación de lata de 355 ML.
Lipton Ice Tea sabor limón	-Botella de té helado Lipton sabor limón -Presentación de botella plástica de 600 ML.
Lipton Ice Tea sabor frambuesa	-Botella de té helado Lipton sabor frambuesa -Presentación de botella plástica de 600 ML.
Lipton Ice Tea sabor durazno	-Botella de té helado Lipton sabor durazno -Presentación de botella plástica de 600 ML.

ANEXOS


Aqua Pura	-Botella de agua purificada Aqua Pura -Presentación de botella plástica de 750 ML.
-----------	---

Productos de limpieza	
Nombre	Ficha técnica
Paño de limpieza	-Paño de limpieza industrial -Reutilizable, resistente al agua -Medida de 28x35 cm
Dispensador de jabón líquido	-Dispensador plástico para jabón líquido - Gota de 1.5 ML.
Palo para trapeador	-Palo de plástico con gancho del mismo material y trapeador de microfibra -Ajustable a cualquier tipo de trapeador
Cartel de piso mojado	-Cartel de advertencia de piso mojado -Material de plástico resistente
Basurero metálico	-Basurero de acero inoxidable -Capacidad de 10 litros -Pedal de plástico para apertura de tapadera
Basurero grande	-Basurero de plástico resistente -Capacidad de 41 galones -Rodos traseros para transporte -Tapa removible
Detergente en polvo	-Detergente en polvo para diversos usos en limpieza -Presentación bolsa de 5 kilos (11 libras)
Destapa caño	-Destapa caño de mango de madera y hule -Medida: 15 cm de diámetro y 50 cm de largo
Papel higiénico	-Papel higiénico blanco sin color -Diámetro de rollo adaptable a cualquier sujetador -Presentación de empaque con 24 rollos
Papel toalla	-Papel toalla blanco sin color -Presentación de empaque con 3 rollos
Pala recogedora	-Pala de plástico resistente -Capacidad de 4 litros -Medida: 70 cm de alto
Escoba	-Escoba de palo de plástico para diversos usos en limpieza -Medida: 1.20m de alto
Bolsa para basura	-Bolsa negra para basura -Capacidad de 55 galones -Medida: 88x113cm -Presentación de paquete con 10 unidades
Desinfectante para piso	-Desinfectante para piso de diferentes olores

ANEXOS

	-Presentación de botella de un galón
Guantes para limpieza	-Guantes impermeables de hule para limpieza -Espacio para los cinco dedos
Jabón lavaplatos	-Jabón lavaplatos en forma de pasta -Diferentes olores -Presentación de empaque con 4 tarros de 425 gramos cada uno
Limpia baños	-Limpiador líquido para taza de baño -Presentación de botella de 450 ML.
Contenedor para utensilios	-Contenedor multiusos para utensilios de limpieza -Plástico resistente -Capacidad de 375 ML.
Alcohol gel	-Alcohol gel desinfectante para refilar dispensadores -Presentación de botella de 1 galón
Lejía	-Lejía desinfectante para diversos usos en limpieza -Presentación de botella de 1 galón
Insecticida	-Insecticida en spray para uso en interiores -Presentación de envase de 250 ML.
Aromatizante para baño	-Ambientador automático para salones de diferentes olores -Presentación de envase de 250 ML. Reemplazable
Líquido quita grasa	-Líquido limpiador de grasa para uso en el área de cocina -Presentación de 450 ML. Con boquilla disparadora de spray
Esponja lavaplatos	-Esponja de doble cara para diversos usos en limpieza -Presentación de empaque con dos esponjas
Jabón líquido	-Jabón líquido para refilar dispensadores -Presentación de botella de un galón de diversos olores

FORMULARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE UNA EMPRESA



**SOLICITUD DE ASIGNACIÓN Y AUTORIZACIÓN DE CORRELATIVO
PARA LA EMISIÓN DE DOCUMENTOS LEGALES**

POR IMPRENTA

F940 V3
NÚMERO DE FOLIO
10 000001 3

A. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

01 NIT: _____

02 Apellido(s) y Nombre(s), Razón Social o Denominación: _____

B. DIRECCIÓN CASA MATRIZ, SUCURSAL O BODEGA DEL CONTRIBUYENTE

03 Calle / Avenida: _____ Número: _____ Apto / Local: _____

04 Colonia o Barrio: _____ Complemento: _____

05 Departamento: _____ Municipio: _____

06 Teléfono: _____ Fax: _____

C. IDENTIFICACIÓN IMPRENTA

07 NIT: _____

08 Apellido(s) y Nombre(s), Razón Social o Denominación: _____

D. DETALLE DE DOCUMENTOS Y CANTIDADES A SOLICITAR

09	Tipo de Documentos	Cantidad Solicitada (Unidad)	Tipo de Documentos	Cantidad Solicitada (Unidad)
10	Factura		Factura de Exportación	
11	Comprobante de Crédito Fiscal		Factura de Venta Simplificada	
12	Nota de Remisión		Comprobante de Liquidación	
13	Nota de Crédito		Documento Contable de Liquidación	
14	Nota de Débito		Comprobante de Donación	
15	Comprobante de Retención		Formulario Único	

E. AUTORIZACIÓN A TERCERO PARA REALIZAR EL TRÁMITE

Autorizo a _____ con Documento Único de Identidad número _____ para presentar y recibir notificación relacionada con el presente formulario.

Declaro bajo juramento que los datos contenidos en la presente solicitud son expresión fiel de la verdad. Por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.

Nombre y Firma del Contribuyente, Representante Legal o Apoderado

Firma y Sello de Receptor Autorizado

MODELO DE AUTORIZACION PERSONA JURIDICA PARA REALIZAR TRAMITES DE NIT Y/O NRC

_____ de _____ de _____
(Lugar y Fecha)

Señor (a)
Director (a) General de Impuestos Internos
Presente.

Yo, _____ con NIT: _____
_____, y Documento Único de Identidad (DUI), Pasaporte/Carnet de Residencia (Extranjeros), número _____, actuando en calidad de: (Marcar la opción que corresponda), Representante , Representante Leg Apoderado , de _____, Por este medio autorizo: _____ mayor de edad, con Documento Único de Identidad (D.U.I.) número _____, para que en mi nombre pueda: _____

_____. (detallar el tipo de trámite a realizar).

Lugar y correo electrónico para recibir notificaciones sobre esta solicitud:

Dirección: _____
_____, Teléfono fijo: _____; Celular: _____
Correo electrónico: _____

F. _____
Firma de Contribuyente, Representante, Representante Legal o Apoderado

Nota: Si no comparece personalmente, la firma del Contribuyente, Representante Legal o Apoderado, debe estar autenticada ante Notario.

ANEXOS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) F-210 v3
NUMERO DE FOLIO

REPUBLICA DE EL SALVADOR
MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERIORS

01 NIT 02 NRC 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

REGISTRO REINSCRIPCION REPOSICION MODIFICACION TERMINO RESTITUCION

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

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

01 PRIMER APELLIDO 02 DENOMINACION O RAZON SOCIAL 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

02 SEGUNDO APELLIDO O DE CASADA 03 ABBREVIATURA DE LA SOCIEDAD 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

03 NOMBRE 04 NOMBRE COMERCIAL 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

04 NOMBRE COMERCIAL DEL NEGOCIO 05 CAPITAL O PATRIMONIO (SOLO PERSONA JURIDICAS) 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

05 PROFESION U OFICIO 06 MODIFICADOR 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

B. DATOS SEGUN DOCUMENTO DE IDENTIDAD PERSONA NATURAL PERSONA JURIDICA

01 FECHA DE NACIMIENTO 02 No. CUI/PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS) 03 FECHA DE CONSTITUCION 04 No. ESCRITURA O DOCUMENTO DE CONSTITUCION 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

02 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION 03 MUNICIPIO DE NACIMIENTO 04 MUNICIPIO DE CONSTITUCION 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

03 DEPARTAMENTO DE NACIMIENTO 04 PAIS DE NACIMIENTO 05 DEPARTAMENTO DE CONSTITUCION 06 PAIS DE CONSTITUCION 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

C. DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACION

01 CALLE / AVENIDA 02 NUMERO 03 APTO./LOCAL 04 COMPLEMENTO 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

02 COLONIA / BARRIO 03 CORREO ELECTRONICO (E-MAIL) 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

03 DEPARTAMENTO 04 MUNICIPIO 05 TELEFONO 06 FAX 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

D. DIRECCION DE CASA MATRIZ

01 CALLE/AVENIDA 02 NUMERO 03 APTO./LOCAL 04 COMPLEMENTO 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

02 COLONIA / BARRIO 03 CORREO ELECTRONICO (E-MAIL) 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

03 DEPARTAMENTO 04 MUNICIPIO 05 TELEFONO 06 FAX 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

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

01 PRIMARIA 02 SECUNDARIA 03 TERCERARIA 04 CODIGO DGI 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

F. IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

01 CALIDAD EN QUE ACTUA REPRESENTANTE LEGAL APODERADO 02 NIT 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

02 APELLIDOS Y NOMBRES 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

03 No. DEL PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS) 04 No. ORDENAL 05 No. PODER 06 No. APODERADO 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

04 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

G. IDENTIFICACION DEL APODERADO

01 NIT 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

02 APELLIDOS Y NOMBRES 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

03 No. DOCUMENTO QUE LO APODERA (No. DE PODER) 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

04 No. CUI/PASAPORTE (SOLO EXTRANJEROS) 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

05 TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

H. DIRECCION DE SUCURSALES O AGENCIAS, BODEGAS Y PREDIO O PATIO DEL CONTRIBUYENTE

01 NOMBRE COMERCIAL O ESTABLECIMIENTO 02 BODEGA 03 SUCURSAL O AGENCIA 04 PREDIO O PATIO 05 ELIM. 06 ADIC. 07 MODIF. 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

02 NOMBRE DE SUCURSAL 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

03 CALLE/AVENIDA 04 NUMERO 05 APTO./LOCAL 06 COMPLEMENTO 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

04 COLONIA / BARRIO 05 CORREO ELECTRONICO (E-MAIL) 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

05 DEPARTAMENTO 06 MUNICIPIO 07 TELEFONO 08 FAX 09 CODIGO DGI 10 DEPTO./MUNICIPIO 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

I. INFORMACION DE ACCIONISTAS, SOCIOS O COOPERADOS PRINCIPALES DEL CONTRIBUYENTE

01 NIT 02 % DE PARTICIPACION 03 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

02 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

03 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

04 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

05 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

06 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

07 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

08 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

09 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

10 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

11 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 12 13 14 15 16 17 18 19 20

12 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 13 14 15 16 17 18 19 20

13 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 14 15 16 17 18 19 20

14 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 15 16 17 18 19 20

15 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 16 17 18 19 20

16 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 17 18 19 20

17 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 18 19 20

18 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 19 20

19 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 20

20 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL

NOTA: SI EL ESPACIO ES INSUFICIENTE EN ALGUNA SECCION AGREGAR LISTADO CON LAS MISMAS CARACTERISTICAS

DGH: 16001 - 10000/10000-96/01-06

H. DIRECCION DE SUCURSALES O AGENCIAS, BODEGAS Y PREDIO O PATIO DEL CONTRIBUYENTE

01 NOMBRE COMERCIAL O ESTABLECIMIENTO 02 BODEGA 03 SUCURSAL O AGENCIA 04 PREDIO O PATIO 05 ELIM. 06 ADIC. 07 MODIF. 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

02 NOMBRE DE SUCURSAL 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

03 CALLE/AVENIDA 04 NUMERO 05 APTO./LOCAL 06 COMPLEMENTO 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

04 COLONIA / BARRIO 05 CORREO ELECTRONICO (E-MAIL) 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

05 DEPARTAMENTO 06 MUNICIPIO 07 TELEFONO 08 FAX 09 CODIGO DGI 10 DEPTO./MUNICIPIO 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

I. INFORMACION DE ACCIONISTAS, SOCIOS O COOPERADOS PRINCIPALES DEL CONTRIBUYENTE

01 NIT 02 % DE PARTICIPACION 03 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

02 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

03 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

04 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

05 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

06 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

07 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

08 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

09 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

10 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

11 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 12 13 14 15 16 17 18 19 20

12 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 13 14 15 16 17 18 19 20

13 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 14 15 16 17 18 19 20

14 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 15 16 17 18 19 20

15 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 16 17 18 19 20

16 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 17 18 19 20

17 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 18 19 20

18 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 19 20

19 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL 20

20 NOMBRE COMPLETO / RAZON O DENOMINACION SOCIAL

NOTA: SI EL ESPACIO ES INSUFICIENTE EN ALGUNA SECCION AGREGAR LISTADO CON LAS MISMAS CARACTERISTICAS

DGH: 16001 - 10000/10000-96/01-06

ANEXOS

ALCALDÍA MUNICIPAL DE SANTA ANA
 Departamento de Catastro de Empresas
 Punto de Atención Empresarial (PAE)
 Formulario de trámites empresariales

No de Código: _____
 Hoja Resolución: _____

DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa o RAZÓN SOCIAL: _____ Denominación comercial: _____

DIRECCIÓN DE LA EMPRESA O FUNCIONA EL NEGOCIO
 AV. INDEPENDENCIA BY PASS, CONTIGUO A PIZZA HUT, FRENTE A METROCENTRO, SANTA ANA

Nombre de la empresa: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ Correo electrónico: _____

Tipo de actividad (económica) (a que desarrolla): _____ Propietario del inmueble donde funciona el negocio: _____

Datos de Representante legal Apoderado Propietario

Primer Apellido: _____ Segundo Apellido: _____ Nombres: _____

Dirección Particular: _____

DUI: _____ NIT: _____ Teléfono-Fax: _____ Correo electrónico: _____

Dirección para notificaciones: _____

Teléfono-Fax: _____ Correo electrónico: _____

APERTURA DE NEGOCIO

Inicio de operaciones en municipio: _____ Actividad inicial para inscribirse: _____

GRABACIÓN DE DERECHOS (NUEVO)

Dirección actual del negocio: _____

Código del inmueble: _____ Teléfono nuevo: _____ Propietario del inmueble: _____ Fecha del cambio: _____

GRABACIÓN DE DERECHOS (CAMBIO)

Nueva razón social: _____

GRABACIÓN DE DERECHOS (CAMBIO)

Nuevo nombre del negocio: _____ Fecha del cambio: _____

GRABACIÓN DE DERECHOS (CAMBIO)

Fecha de cierre de operaciones en el municipio: _____

LICENCIA DE MATRICULA

Licencia Matrícula

Primera vez Renovación

Debidamente abonada Efectuada Faltante

Ajustes permitidos Otros

RECIBOS DE PAGO

Cantidad de Vales punitivos: _____ Cantidad de postos: _____ Cantidad de lotes: _____

Cantidad de Muestras punitivas (muep): _____ Cantidad de publicidad en boletines: _____ Cantidad de antenas: _____

DECLARACIÓN JURADA DE LOS DATOS DEL FORMULARIO

Declaro bajo juramento que la información contenida en el presente formulario y anexos, corresponde a la realidad y que en su caso a los organismos de la jurisdicción municipal, municipal y a los Gobiernos Municipales y Gobiernos Municipales, en sus respectivas jurisdicciones, en materia de inscripción y registro de empresas y que asumo la responsabilidad correspondiente para actualizar los datos de este formulario.

Nombre y firma del propietario, representante legal o Apoderado (Ratificación en escritura): _____

Fecha de depósito del formulario en el municipio: 07/10/2017

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

(Primer Nombre) (Segundo Nombre) (Tercer Nombre) (Primer Apellido)

(Segundo Apellido) _____ conocido por _____
 (Apellido de Casada) _____
 años de edad, _____ (profesión), con domicilio en el Municipio de _____, Departamento de _____, portador del Documento Único de Identidad número _____ con Número de Identificación Tributaria _____, actuando en mi calidad de _____ (Representante Legal/ Apoderado/ Gerente) de la sociedad (denominación o razón social): _____ que puede abstenirse: _____ del libro de Sociedades, de nacionalidad _____, inscrita en el Registro de comercio según asiento _____ del domicilio de (municipio y departamento)

(Si el Representante Legal es extranjero, manifestar clase de documento con el cual se identifica)

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 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 ()

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.- Dirección de la Empresa: _____
 II) EMPRESA que posee Local(es), Sucursal(es) o Agencia(s). Nombre, con Naturaleza, Dirección y actividad económica siguientes: _____

(Si declara la existencia de más de una sucursal, agente o local, y realiza actividades económicas distintas en cada uno de ellos, especifique la actividad y dirección de cada uno, agregando si lo desea hoja aparte.)

III) 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 _____.

IV) Señalo para recibir Notificaciones los medios siguientes: Teléfono _____ Fax _____ correo electrónico _____ 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)

ANEXOS



**DIRECCION GENERAL DE INSPECCION DE TRABAJO
OFICINA DE REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE PERSONA JURIDICA**



Señor
Director General de Inspección de Trabajo
Ministerio de Trabajo y Previsión Social
Presente

Yo, _____ en calidad de _____
NIT _____ a usted atentamente solicito la Inscripción del centro trabajo:

_____ en el Registro de Centros de Trabajo en cumplimiento del
Art. 55 de la Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social.

Dirección del Centro de Trabajo: _____

Correo electrónico: _____

Activo de la Empresa es \$ _____

Según Balance General al: _____ (Escribir en número y letras)

Teléfono: _____

Actividad Económica (Comercio, Industria, Servicio): _____

Nombre de la Sociedad: _____

Que se puede abreviar: _____

Dirección: _____

Nombre Representante Legal: _____

Dirección del Representante Legal: _____

La Escritura de la Sociedad inscrita bajo el N° _____ Folios _____ al _____ del Libro N° _____ del Registro de Sociedades Fecha de Inscripción _____ La Credencial del Representante Legal de la Sociedad inscrita bajo el N° _____ del Libro _____ del Registro de la Sociedad, desde el folio _____ hasta el folio _____, fecha de Inscripción _____ (Si no agregan Credencial, favor indicar número de Cédula _____ (en la cual se nombre al Representante Legal o Administrador Único).

La designación de la persona que representará al Titular de la Empresa y establecimiento: _____ (La designación lleva implícita la concesión de las facultades generales del mandato y de las especiales que enumera el Art. 113 del Código de Procedimientos Civiles, inclusive la de transigir y con el se entenderán las demandas y reclamaciones quedando facultado para intervenir en ellas)

San Salvador, a los _____ días del mes de _____ de _____

f. _____ Seño

NOTA: Róquelas presentar esta solicitud con copia y anexar fotografías de la Escritura de la Sociedad, Credencial del Representante Legal, Balance General, NIT de la Empresa y Representante Legal.

FORMULARIO PARA SOLICITAR PERMISO DE INSTALACION Y FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS (PERMISO SANITARIO)

ESTADO DE SALUD: EL SALVADOR UNIDAD PARA CRECER

ESPAÑO DE RECEPCION: _____ FECHA DE RECEPCION: _____ NOMBRE A CUIP: _____

PERMISO: INNOVACION:

1. Datos del Propietario o Representante Legal

PROPIETARIO: REPRESENTANTE LEGAL: INTERIMARIO:

NOMBRE LEGAL: _____

IDENTIFICACION: _____

NUMERO DE DNI: _____ NUMERO DE CARNET DE IDENTIFICACION Y RESIDENCIO (CUI): _____

ESTADO CIVIL: _____ TRUJANO: _____

TELÉFONO: _____ RESIDENCIAL: _____ COMERCIAL: _____

2. Datos del establecimiento

FORMA DEL ESTABLECIMIENTO: _____ TIPO DE ESTABLECIMIENTO: _____

RAZON SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO: _____

INDICACION: _____

INSCRITO AL I.C. _____ CAPITAL: _____ NIT DE LA EMPRESA: _____ TELEFONO: _____ FAX: _____ CORREO ELECTRONICO: _____

TOTAL DE EMPLEADOS DE PLANTA (EXCLUIDOS ADMINISTRATIVOS): _____

SUBSIDIO: _____

3. Datos complementarios para las fabricas de alimentos u otros establecimientos alimentarios

DIRECCION EXACTA DE LAS OFICINAS CENTRALES: _____

TELÉFONO OFICINA CENTRAL: _____ FAX OFICINA CENTRAL: _____ CORREO ELECTRONICO: _____

TIPO DE PRODUCTO QUE ELABORA: _____ LISTA DE PRODUCTOS QUE ELABORA: _____

4. Datos complementarios para las fabricas (excepto alimentarias), Industria, Comercio y Similares

DIRECCION EXACTA DE LAS OFICINAS CENTRALES: _____

TELÉFONO OFICINA: _____ FAX OFICINA CENTRAL: _____ CORREO ELECTRONICO: _____

TIPO DE PRODUCTO QUE ELABORA: _____ LISTA DE PRODUCTOS QUE ELABORA: _____

5. Firma del solicitante

_____ SELLO

FIRMA DEL SOLICITANTE (PROPIETARIO, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO)

TRAZO DE ELABORAR EL CÍRCULO DE DISTRIBUCION DE LA PLANTA AL REVERSO DEL FORMULARIO (ARJO UNICAMENTE FABRICAL, NO TIENE QUE ESTAR A ESCALA)

ESPAÑO DE USO EXCLUSIVO DE LA UNIDAD COMUNITARIA DE SALED FAMILIAR

Fecha de recepcin: _____

Nombre y firma del Director de la Unidad Comunitaria de Salud Familiar: _____ SELLO

ANEXOS



DIRECCIÓN GENERAL DE INSPECCIÓN DE TRABAJO
INSCRIPCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE PERSONA JURÍDICA



RG-VI-DI-DIC-18

Señor
 Director General de Inspección de Trabajo
 Ministerio de Trabajo y Previsión Social
 Presente

(INFORMACIÓN PERSONAL DE REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO)

Yo, _____ con Documento de Identidad _____ y NIT _____ en mi calidad de _____ de la Sociedad denominada _____ que se puede abreviar _____ del domicilio de _____ la cual fue constituida por Escritura Pública otorgada en la Ciudad de _____ a las _____ horas y _____ minutos del día _____ del mes de _____ del año _____ con giro o actividad económica principal _____.

(INFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD)

Inscrita bajo el Número _____ de Folios al _____ del Libro Número _____ del Registro de Sociedades, con fecha de inscripción _____ y con Credencial de Representante Legal inscrita bajo el Número _____ del Libro _____ de Sociedades de Folios _____ al _____ y con fecha de inscripción _____ (En caso de no agragar credencial, indicar número de constitución en donde se designe al representante legal o administrador único) _____ NIT de la empresa _____ correo Electrónico _____ Nombre del Representante Legal: _____

Por este medio vengo a solicitarle a favor de mi representada por PRIMERA VEZ la inscripción del centro de trabajo en el Registro de Establecimientos, que para el efecto lleva la Dirección General de Inspección de Trabajo para dar cumplimiento a lo que establece el Art. 55 de la Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social y para ello proporciono la siguiente información:

(OTROS DATOS DE LA SOCIEDAD)

Dirección del Centro de Trabajo: _____

Teléfono: _____

Si posee establecimientos o sucursales adjuntar en documento aparte direcciones, teléfonos, correos electrónicos y responsables de cada establecimiento, en este caso anotar en este espacio la dirección de la casa matriz)

Si posee trabajadores(as) a domicilio adjuntar un libro autorizado por la Dependencia correspondiente de la Dirección General de Inspección de Trabajo, que deberá contener la siguiente información:

- 1) El nombre y apellido de sus trabajadores(as) y la dirección del lugar donde viven.
- 2) La cantidad y naturaleza de la obra u obras encomendadas.
- 3) La cantidad, calidad y precio de las materias primas que suministra.
- 4) La fecha de entrega de materia prima a cada trabajador(a) y la fecha en que éstos(as) deben devolver los respectivos artículos ya elaborados; y
- 5) El monto del salario. (Art. 72 del Código de Trabajo)

Segun Balance al: _____ Presentado al Número _____ con un activo de (letras y números) _____

(INFORMACIÓN INDISPENSABLE)

La designación de la persona que representará al Titular de la Empresa y establecimiento (Esta persona deberá ser diferente al Representante Legal de la Persona Jurídica; ser persona nacional y adjuntar fotocopia de Documento Único de Identidad). San Salvador, a los _____ días del mes de _____ de _____

f. _____ Sello _____

INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL
AVISO DE INSCRIPCIÓN DE PATRONO

1. No. Patrono _____

2. Nombre del Patrono (Razón Social si se trata de persona jurídica): _____

Apellido Patrono _____ Apellido Materno _____ Nombres _____ Apellido del Esposo _____

Dirección del Patrono (Particular o Oficina): _____ Teléfono: _____

Departamento _____ Municipio _____ Colonia _____ Calle _____ Número de Casa _____ Fax _____ Celular _____

4. Documento de Identidad Personal: _____

5. Documento de Identidad Personal: _____

6. Documento de Identidad Personal: _____

7. Actividad Principal de la Empresa _____ 8. Cantidad de Trabajadores _____ 9. Monto Estimado de Salario _____ 10. Perten Superior al Régimen _____

11. Lugar y Fecha de Suscripción _____ 12. Firma y Sello del Patrono _____

13. Fecha de Inscripción _____ 14. Lugar de Inscripción _____ 15. Lugar de Inscripción _____ 16. Lugar de Inscripción _____

C. SAFISS 130101015

13. Sociedad de Derecho _____

Inscrita con Fecha _____ Base el No. _____ del Libro _____ de Fs. _____ a Fs. _____

14. Persona Jurídica _____

Nombre de los Socios _____ Firma _____ Tipo de Documento de Identidad _____ Número de Documento de Identidad _____

15. Representante Legal _____

Nombre _____ Firma _____ No. de Documento de Identidad Personal _____

16. Dirección del Representante Legal _____

Departamento _____ Municipio _____ Colonia _____ Calle _____ Número de Casa _____

PARA USO EXCLUSIVO DEL ISS

Observaciones _____

Documento anexo _____

PARA USO DEPARTAMENTO DE INSPECCIÓN

Empleado Responsable _____ Via. Bo. del Supervisor _____

Revisión _____ Localización _____ Certificación _____ Dignación _____ Control de Calidad _____

ANEXOS



INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL
REGISTRO DE FIRMAS

Fecha de Solicitud: _____			Número patronal:
Día	Mes	Año	
Nombre del Patrono: _____			
Personas Autorizadas			
Nombre	Cargo o puesto desempeñado	Firmas	
Nombre y Firma de Patrono o Representante Legal			Sello de la Empresa C. SAFISS 130101132

FORMULARIO PARA EL REGISTRO DE EMPLEADORES AL SEPP			
Lugar y fecha de la solicitud: _____			
INFORMACIÓN DEL EMPLEADOR			
Tipo de persona: <input type="checkbox"/> Natural <input type="checkbox"/> Jurídica		Tipo de empleador: <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado	
NIT: _____ - _____ - _____			
Número patronal del ISSS: _____			
Nombre: _____			
Razón Social: _____			
Nombre Comercial: _____			
Dirección: _____			
Departamento: _____			
Municipio: _____			
País de origen del empleador: _____			
Actividad económica: _____			
Teléfono: _____ - _____ - _____ - _____			
Fax: _____ - _____			
Correo electrónico: _____			
Nombre del Representante Legal: _____			
Nombre del contacto en la empresa: _____			
Correo electrónico del contacto: _____			
Favor completar todos los campos del formulario, con letra de imprenta.			
DOCUMENTOS REQUERIDOS A EMPLEADORES: Fotocopia de NIT del empleador Fotocopia de la tarjeta patronal del ISSS Fotocopia de la tarjeta del IVA (si aplica) Fotocopia de DUI del representante del empleador		_____ Nombre y firma Representante Legal o Apoderado con facultad de representación	
		Sello de la empresa	



ANEXOS

MINISTERIO DE SALUD
DIRECCION DE SALUD AMBIENTAL



**FORMULARIO PARA SOLICITAR PERMISO DE INSTALACION Y
FUNCIONAMIENTO DE OTROS ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS Y BODEGAS**

FORMA: 02S-03A

A. Permiso de Instalación y Funcionamiento

Primera Licencia: Fecha: _____

Renovación: Fecha: _____

(Escribir Número)

B. Identificación del Establecimiento

1. Nombre del establecimiento:

2. Nombre del propietario y teléfono:

3. Nombre del representante legal o administrador y teléfono:

4. Dirección exacta del establecimiento:

5. Teléfono, fax y correo electrónico del establecimiento:

6. Numero de empleados y administrativos

Sexo: M _____ F _____ Total _____

Nombre Solicitante: _____
Solicitante

Firma: _____
Solicitante

DIRECCION PARA RECIBIR NOTIFICACION: _____

CORREO ELECTRONICO: _____

ANEXOS

_____, _____, de _____, de 201_.

Señor

Director General de Impuestos Internos.

Presente

Yo, _____ de _____ años de edad, del domicilio de _____, Departamento de _____, con Documento Único de Identidad _____ y Número de Identificación Tributaria _____, de Profesión _____, y como tal, presto servicios de contabilidad y suscribo o firmo Estados Financieros de Contribuyentes que están obligados a dictaminarse fiscalmente, de conformidad a lo establecido en el Art. 131 del Código Tributario y 47 Lit. f) de la Ley de Servicios Internacionales; **DECLARO BAJO JURAMENTO**, a efecto de inscribirme en el Registro de Contadores que lleva la Dirección General de Impuestos Internos, que el ___ de _____ 201_ presenté la Solicitud de Inscripción ante el Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría, cuyo Número de Inscripción de Contador y la correspondiente Credencial original la proporcionaré a la citada Dirección General, de manera inmediata y una vez se me otorgue por parte de dicho Consejo, junto con una fotocopia de la misma para efectos de confrontación. Estoy entendido que, en caso no proporcione lo antes indicado o el Número de Inscripción de Contador que informe no conste en la base de información provista por el mencionado Consejo, seré inactivado en el referido Registro.

Declaro bajo juramento que los datos contenidos en la presente declaración son expresión fiel de la verdad. Manifiesto que tengo conocimiento que incurriría en sanciones administrativas y penales en caso de incumplir la normativa legal respectiva, sanciones entre las cuales se encuentra la establecida en el artículo 284 del Código Penal.

Atentamente

Nombre y Firma del Contador

**MODELO DE ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN
SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE
(ADMINISTRACIÓN ÚNICA)**

NÚMERO ____, **LIBRO** ____. En la ciudad de _____ a las ____ horas y ____ minutos del día ____ de _____ de dos mil _____. Ante mí, _____, Notario, _____ domicilio, COMPARECEN: Los señores _____, de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____ profesión _____ y de nacionalidad _____, a quien (no) conozco, pero identifico por medio de _____ número _____, con Número de Identificación Tributaria _____; y el señor(a) de _____ años de edad, _____, del domicilio de _____ profesión _____ y de nacionalidad _____, a quien (no) conozco, pero identifico por medio de _____ número _____, con Número de Identificación Tributaria _____; (generales de las personas naturales o datos de las personas jurídicas que integran la sociedad). **Y ME DICEN:** Que por medio de este instrumento convienen en constituir una Sociedad de Naturaleza Anónima, de conformidad con las cláusulas siguientes: **I) NATURALEZA, REGIMEN DE CAPITAL, DENOMINACIÓN, Y NACIONALIDAD:** La Sociedad que se constituye es de naturaleza Anónima, sujeta al régimen de Capital Variable, que girará con la denominación de “_____”, seguida de las palabras **SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE**, pudiendo utilizar como abreviatura “_____, S.A. DE C.V.”; siendo de nacionalidad salvadoreña.

II) DOMICILIO: El domicilio de la Sociedad es el Municipio de _____, Departamento de _____.

III) PLAZO: La Sociedad que se constituye es por un plazo indeterminado (si es determinado, expresar el plazo convenido).

IV) FINALIDAD SOCIAL: La Sociedad tendrá por finalidad: _____; **V) CAPITAL SOCIAL:** La Sociedad se constituye con un Capital Social de _____ **DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**, moneda de curso legal, representado y dividido en _____ acciones comunes y nominativas de un valor nominal de _____ **DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**, cada una, siendo su **Capital Mínimo la suma de _____ DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.** **VI) SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL:** El señor _____ ha suscrito _____ acciones; y el señor _____ ha suscrito _____ acciones. El pago respectivo es hecho por medio de cheque que al final de esta escritura relacionaré. Dicho cheque corresponde al _____ por ciento del valor de cada acción suscrita por los socios. La parte insoluta del capital suscrito, se pagará en un plazo no mayor a un año, contado a partir de

la fecha de inscripción de esta escritura en el Registro de Comercio; el cual se hará por medio de llamamientos hechos por la administración. **VII) CONDICIONES PARA EL AUMENTO Y DISMINUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL:** Los aumentos y disminuciones de capital social se harán previo acuerdo de Junta General Extraordinaria de Accionistas, adoptado con el voto favorable de las tres cuartas partes de las acciones en que se encuentre dividido y representado el capital social. La Junta General Extraordinaria de Accionistas fijará los montos de los aumentos o disminuciones de capital social; asimismo, en caso de aumento de capital social, determinará la forma y términos en que debe hacerse la correspondiente suscripción, pago y emisión de las nuevas acciones, en su caso, todo de conformidad a la Ley y a las estipulaciones contenidas en esta escritura. Todo aumento o disminución de capital social deberá inscribirse en el Libro a que se refiere el Artículo 312 del Código de Comercio, el cual podrá ser consultado por cualquier persona que tenga interés en ello. **VIII) DE LAS ACCIONES:** Las Acciones serán siempre nominativas; por tanto, los requisitos de emisión de los títulos, del libro de registro de accionistas, la representación de acciones, la transmisión o la constitución de derechos reales sobre ellas, y demás regulaciones relativas a las acciones, se regularán de conformidad con el Código de Comercio. Los títulos de las Acciones o los Certificados representativos de las mismas, serán firmados por el Representante Legal de la Sociedad. En caso de aumento de capital social, los accionistas gozarán de derecho preferente de suscripción de acuerdo a lo establecido en el Artículo 157 del Código de Comercio. **IX) GOBIERNO DE LA SOCIEDAD:** Las Juntas Generales de Accionistas constituirán la suprema autoridad de la Sociedad, con las facultades y obligaciones que señala la ley. **X) JUNTAS GENERALES:** Las Juntas Generales de Accionistas serán Ordinarias, Extraordinarias o Mixtas si su convocatoria así lo expresare; sus respectivas competencias, convocatorias, agendas, porcentajes de votación y demás aspectos legales que deben observar se regirán por las disposiciones establecidas en la Sección “C”, Capítulo VII, Título II, del Libro Primero del Código de Comercio. **XI) ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL:** La administración de la sociedad, estará confiada a un Administrador Único Propietario y su respectivo Suplente. El Administrador Único y su suplente durarán en sus funciones _____ años, pudiendo ser reelectos. La vacante temporal o definitiva del Administrador Único, se suplirán de conformidad con las reglas establecidas en el Artículo 264 del Código de Comercio. Para el ejercicio de la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma social, se estará a lo dispuesto por el Artículo 260 del mismo Código. Asimismo, para el caso de la representación judicial el Administrador Único podrá nombrar a un Representante Judicial, de conformidad a lo establecido en el inciso segundo del Artículo 260 del Código de Comercio y cuyo nombramiento deberá inscribirse en el Registro de Comercio. **XII) ATRIBUCIONES**

DE LA ADMINISTRACIÓN: El Administrador Único estará encargado de: a) Atender la organización interna de la sociedad y reglamentar su funcionamiento; b) abrir y cerrar agencias, sucursales, oficinas o dependencias; c) Nombrar y remover a los gerentes y demás ejecutivos o empleados, señalándoles sus atribuciones y remuneraciones; d) Crear las plazas del personal de la sociedad; e) Reglamentar el uso de las firmas; f) Elaborar y publicar los estados financieros en tiempo y forma; g) Convocar a los accionistas a juntas generales; h) Proponer a la junta general la aplicación de utilidades, así como la creación y modificación de reservas y la distribución de dividendos o pérdidas. **XIII) DE LA GERENCIA:** El Administrador Único o Junta General Ordinaria en su caso, podrá nombrar para la ejecución de decisiones a uno o varios gerentes o subgerentes, y los poderes que se les otorguen determinarán la extensión de su mandato. Tanto el nombramiento de gerentes o subgerentes como los poderes conferidos deberán ser inscritos en el Registro de Comercio, así como su revocatoria. Asimismo, cuando la terminación de los poderes conferidos se produzca por la cesación de las funciones del representante legal que los haya conferido o de quien haga sus veces, deberán otorgarse nuevos poderes e inscribirlos en el Registro de Comercio, así como solicitar la cancelación registral de los poderes terminados. **XIV) AUDITORÍA:** La Junta General Ordinaria de Accionistas nombrará a un Auditor por el plazo que estime conveniente, el cual no podrá ser menor de un año, para que ejerza todas las funciones de vigilancia de la administración de la sociedad, con las facultades y obligaciones que determina la ley. En caso de muerte, renuncia, incapacidad o inhabilidad del Auditor, la junta general elegirá a otra persona para que ejerza las funciones de vigilancia de la administración social. Asimismo, la Junta General Ordinaria elegirá a un Auditor Fiscal de conformidad como dispone el Código Tributario. En caso de muerte, renuncia, incapacidad o inhabilidad del auditor fiscal, la junta general estará obligado a nombrar nuevo auditor fiscal dentro de diez días hábiles siguientes de suscitada la muerte, renuncia, incapacidad o inhabilidad, debiendo informar dicho nombramiento a la Administración Tributaria en la forma prevista en el Artículo 131 del Código Tributario, dentro del plazo de cinco días hábiles de ocurrido el nombramiento. Asimismo, los nombramientos del Auditor y del Auditor Fiscal deberán inscribirse en el Registro de Comercio. **XV) EJERCICIO ECONÓMICO:** El ejercicio económico de la sociedad será de un año, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 98 del Código Tributario. **XVI) RESERVAS:** Las reservas sociales serán las que indiquen los Artículos 123, 124 y 295 del Código de Comercio. **XVII) DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN:** La disolución de la sociedad procederá en cualquiera de los casos contemplados en la ley, debiendo reconocerse las causales respectivas de conformidad como señala el Artículo 188 del Código de Comercio. Disuelta la sociedad, se pondrá en liquidación, observándose las disposiciones del Capítulo XI, del Título II, del Libro Primero del Código de

ANEXOS

Comercio. **XIX) NOMBRAMIENTO DE LA PRIMERA ADMINISTRACIÓN:** Los otorgantes del presente acto, acuerdan para el primer período de ____ años, nombrar a los señores _____, (ocupación), mayor de edad, del domicilio de _____, de nacionalidad _____ para los cargos de Administrador Único Propietario y Suplente, respectivamente. Yo el Notario Doy Fe: 1) Que he tenido a la vista el Cheque (cheque certificado o de caja) _____ Número _____, Serie _____, librado en la ciudad de _____, contra el Banco (Denominación completa) _____, S.A. por la suma de _____ dólares de los Estados Unidos de América a favor de la sociedad que por medio de esta escritura se constituye. 2) Que antes del otorgamiento de este acto hice a los comparecientes la advertencia a que se refiere el Artículo 353 del Código de Comercio, respecto de la obligación de inscribir esta escritura en el Registro de Comercio y de las consecuencias de la falta de inscripción. Así se expresaron los comparecientes, a quienes expliqué los efectos legales del presente instrumento; y leído que les fue por mí, íntegramente en un solo acto sin interrupción, ratificaron su contenido y firmamos. **DOY FE.-**



**SEÑOR
REGISTRADOR
REGISTRO DE COMERCIO**

YO, _____ de _____ años de edad, del domicilio _____, (profesión u oficio) _____, portador de mi Documento Único de Identidad número _____ y con número de Identificación Tributaria _____ Actuando en calidad de _____ de _____ la _____ sociedad

A USTED SOLICITO: EL RETIRO SIN INSCRIBIR del documento presentado bajo el número de presentación _____, petición que hago para que me sea devuelto sin inscribir, y a la vez **AUTORIZO** a _____, portador de su Documento Único de Identidad _____ e Identificación Tributaria _____ para que en mi nombre pueda recibir el documento antes relacionado.

Mi petición la formulo de conformidad al Art. 13 de la Ley de Procedimientos Uniformes para la presentación, trámite y Registro o Depósito de los instrumentos en los Registros de la Propiedad Raíz e Hipotecas, Social de Inmuebles, de Comercio y Propiedad Intelectual.

San Salvador, _____ de _____ de 20__

Firma: _____

(Firma del autorizante debe ser autenticada por Notario)