



AIU
Atlantic International University

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de pode hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.

Student Publications



AIU
Atlantic International University
www.aiu.edu

School Of Business And Economics

Bachelor Of Business Administration



**Servicio de Almuerzo Para Centro Empresarial Cortijo En
Ciudad de Guatemala**

Alberto Alfonso Sagastume Alegre

Guatemala, 14 de Junio, del 2008

ABSTRACT

El presente proyecto persigue proponer una forma diferente de comercializar lo que comen las personas, en su lugar de trabajo, y en horario de oficina basado en un concepto de servicio de almuerzo móvil, para poder llegar a un mayor número de empleados, recorriendo la menor cantidad de kilómetros. Se enfocó en la zona industrial el cortijo, ubicada en la calzada Atanasio Tzul zona 12 de la ciudad capital de Guatemala, que son proyectos donde coinciden varias empresas, en el medio guatemalteco, llamado comúnmente ofibodegas, se calificó una posible población consumidora y se presentó el pronóstico para cubrir gastos y costo el cual indica que el proyecto no es rentable, por lo que no se recomienda la inversión en el mismo.

Lo que después del estudio resultó no ser rentable, se realizó por medio de un concepto que hasta el día de hoy nadie había propuesto para llevar a comercializar los alimentos, a este segmento de mercado.

Se propone la utilización de un vehículo concepto, que recibe ese nombre porque son vehículos con equipo especializado para atender una demanda específica, (ver fotografía pagina No. 8), en este caso, para servir y transportar servicios de almuerzo, pero este vehículo, en lugar de estacionarse, recorre el proyecto, específicamente, cortijo 1 & 2, se realizó una estimación con base a la posible población consumidora, lo que considera un proyecto no factible de realizar.

Según los datos del estudio realizado, en el medio, todavía las personas prefieren la comida casera que la comida rápida, para almorzar durante la semana, pero el mercado meta se reduce drásticamente porque en función del precio solo el segmento ejecutivo y gerencial tendrían acceso al servicio y una de las características de las zonas industriales es que el porcentaje significativo de la población es el segmento de personas del grupo operativo, razón que limita el éxito del mismo, con base al nivel de ingresos del mismo

INDICE

Capítulo 1	Introducción	1	
Capítulo 2	Información del proyecto	2	
2.1	Antecedentes	2	
2.2	Árbol de problema		3
2.3	Árbol de objetivos		4
2.4	Análisis de involucrados	5	
2.5	Aspectos socioeconómicos	5	
2.6	Objetivo general		5
2.7	Objetivos específicos	6	
2.8	Justificación		6
2.9	Alcances		6
2.10	Limitaciones		7
2.11	Marco teórico conceptual		7
Capítulo 3	Estudio de mercado	9	
3.1	Definición de producto en el mercado	13	
3.1.1	Producto principal y subproducto		14
3.1.2	Productos sustitutos o similares	15	
3.2	Área de mercado		15
3.2.1	Población consumidora contingente actual y futuro	17	
3.2.2	Estructura de la población por grupos edades y segmentos	15	
3.2.3	Tasas de crecimiento de la población	19	
3.3	Comportamiento de la demanda		19
3.3.1	Situación actual	20	
3.3.2	Curva de demanda		21
3.3.3	Estimación de la demanda		23
3.4	Comportamiento de la oferta	24	

3.4.1	Situación actual	24	
3.4.2	Situación futura	24	
3.5	Comportamiento de precios.	24	
3.5.1	Análisis de las series históricas de precios	24	
3.5.2	Márgenes de comercialización	26	
3.6	Análisis de comercialización	27	
3.6.1	Canal de comercialización		27
3.6.2	Formas de comercialización del proyecto	27	
3.6.3	Oferta potencial del proyecto	28	
Capítulo 4 Estudio técnico		29	
4.1	Capacidad del proyecto	29	
4.2	Factores condicionantes del tamaño	29	
4.3	Localización		30
4.3.1	Macro-localización		30
4.3.2	Micro-localización		30
4.4	Proceso de producción	30	
4.5	Insumos principales secundarios y alternativos	32	
4.6	Residuos generados por el proyecto.	32	
4.7	Descripción de las instalaciones residuos y personal	33	
4.7.1	Instalaciones y equipo	33	
4.7.2	Personal		34
4.8	Obras físicas		34

4.8.1	Inventario	34
4.8.2	Costos totales de las obras	34
4.8.2.1	Gastos de administración sueldos y salarios	35
4.8.2.2	Gastos de operación	36
4.9	Organización	36
4.10	Calendario	37
4.10.1	Fases de preinversión	37
4.10.2	Negociación del proyecto	37
4.10.3	Calendario	37
4.11	Resumen	38
Capítulo 5 Estudio administrativo legal		39
5.1	Estructura administrativo legal	39
5.2	Marco legal del proyecto	39
5.3	Estructura administrativa	42
5.4	Descripción y perfil de puestos	43
Capítulo 6 Estudio de impacto ambiental		47
6.1	Identificación de desechos y residuos	47
6.2	Plan de higiene y seguridad	47
Capítulo 7 Estudio financiero		48
7.1	Análisis de costos	48
7.2	Análisis de ingresos	49
7.2.1	Venta de productos y subproductos	49

7.3	Recursos financieros para la inversión	51
7.3.1	Estados de resultados proyectados	51
7.3.2	Capital disponible a corto, mediano y largo plazo	53
7.3.3	Capital disponible a largo plazo	54
7.3.4	Calendario de inversiones	55
7.3.5	Estructura de fuentes de financiamiento	56
7.4	Punto de equilibrio	56
7.5	Estados financieros	57
7.5.1	Análisis y proyecciones financieras	58
7.5.2	Evaluación económica	59
7.5.2.1	Valor actual neto	59
7.5.2.2	Tasa interna de retorno	60
7.5.2.3	Relación beneficio / costo	60
7.6	Sensibilidades	61
Conclusiones		63
Recomendaciones		64
Bibliografía		65
Anexos		66
	Anexo encuesta 1	
	Anexo encuesta 2	
	Anexo 1 y 2 plano	

Anexo cotización vehiculo concepto

Anexo cotización andre buffet

Anexo calendario 1

Anexo ley de registro sanitario

Anexo Reglamento municipal

Anexo 3 plan leasing

Anexo Cotización de comida II

Anexo Encuesta III



INTRODUCCIÓN

Por el auge y crecimiento de los servicios, debido a que las organizaciones buscan seguridad para realizar sus transacciones comerciales, ha surgido el concepto de zonas industriales, que se podría definir como el sector que dentro de la zonificación urbana se destina de modo dominante al uso industrial.

Su localización, habitualmente suburbana, asegura, desde las normas, el holgado cumplimiento de lo necesario para la producción, condiciones eficaces para la provisión de energía, transportes, agua, desagües, accesibilidad y terrenos vacantes para crecimientos y readaptaciones de las unidades asentadas, también atiende la calidad de vida de la propia ciudad que la alberga, asegurando distancias, controles y márgenes de riesgo respecto del resto de las actividades.

El concepto de zona industrial, implica una clasificación de las industrias según su peligrosidad, grados de molestia y tamaño. Es el recurso urbanístico primario y más simple para disminuir las interferencias funcionales y garantizar la estabilidad ambiental, los valores de la tierra, la tranquilidad jurídica y evitar las indeseables sorpresas del caos normativo.

Pero todo este desarrollo, trae como consecuencia también que las personas que laboran ahí, tengan que trasladarse desde sus hogares en ocasiones a grandes distancias, saliendo de sus casa incluso de madrugada para llegar a laborar diariamente, es esto precisamente lo que lleva a plantear el siguiente cuestionamiento, ¿Qué comen? de ahí precisamente es donde nace la oportunidad, de iniciar un servicio que lleve todos los días un almuerzo nutritivo, con alimentos variados, a estos lugares, lo cual puede ser un concepto móvil, para poder cubrir más de un proyecto de este tipo.

[Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

A eso debe su concepción SERVICIO DE ALMUERZO MÓVIL AL CENTRO EMPRESARIAL CORTIJO ZONA 12 GUATEMALA. Un proyecto dedicado a validar la factibilidad de una inversión de ese tipo que se realizará a continuación.

2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

Se pretende estudiar la factibilidad de proveer de alimentación para el centro empresarial el cortijo, ubicado en la zona 12 de la ciudad de Guatemala que por sus características se consolidan dos aspectos principales para el éxito de un estudio de este tipo, primero personas que trabajan y segundo necesidad de estas personas de alimentarse, ya que pasan laborando de ocho a más horas diarias en estos lugares.

Esto centro empresarial, por su enfoque industrial, no tienen contemplado tener áreas para venta de alimentos para las personas que ahí laboran.

El proyecto contempla tener un vehículo que llegue a este lugar de trabajo a pasar el día recorriendo los centro empresarial cortijo 1 y 2, de lunes a viernes y lleve una cantidad de menús de almuerzos y refacciones para toda la fuerza laboral que ahí coincide, por lo que de ser necesario se podrá movilizar de un proyecto a otro, con el objetivo de maximizar el alcance del mercado meta, orientado a las personas de perfil administrativo, que por características podrían ser quienes tienen posibilidad de pagar un servicio de este tipo.

2.1. Antecedentes

Centro Empresarial Cortijo 1 y 2, complejo que alberga a más de 200 empresas, con un buen nivel de ocupación, existen empresas en lista de espera, (sin información específica del arrendatario), esperando rentar una bodega en un proyecto desarrollado con un excelente concepto de urbanización industrial, pensado en solucionar los problemas que surgen a las empresas comerciales para realizar transacciones, seguridad, parqueo, servicios, vale la pena preguntarse ¿cuántas personas laboran ahí?, ¿cuántas de ellas pasan más de ocho horas en sus oficinas?, ¿qué comen?, ¿quién las alimenta?, estos son solo dos parques industriales, ¿quién lleva comida a toda esa gente?, mucha de ella lleva sus alimentos desde sus viviendas, pero otras porque no tienen quien les prepare o no tienen tiempo, lo que hacen, es ir a comprar, oportunidad

que este proyecto tratará de resolver y demostrar, generando los análisis con el objetivo de determinar su factibilidad.

2.2. Árbol de Problema

2.2.1. Poca oferta alimenticia para los proyectos de zonas industriales

2.2.1.1. Efectos

- ✓ Proyectos desarrollados para ser zonas industriales.
- ✓ Por su alto costo de adquisición es muy caro tener un área destinada a ser restaurante ya que por lo regular son bodegas con una infraestructura diferente.

2.2.1.2. Causas

- ✓ Las personas que ahí laboran no tienen en ocasiones quién les prepare sus alimentos, o simplemente no tienen tiempo para hacerlos por las distancias que tienen que recorrer para llegar a sus lugares de trabajo.
- ✓ Existe solo oferta de comedores informales en los alrededores, que se desconoce su nivel de inocuidad (referente a garantizar la higiene y el manejo correcto de los alimentos) en la preparación y manejo de los alimentos, factor que se puede poner a favor de este proyecto.

2.3. Árbol de Objetivos

2.3.1. Ofertar la alimentación en proyecto de zona industrial, ubicada en calzada Atanasio Tzul, con un concepto de alimentación móvil

2.3.1.1. Fin

- ✓ Generar información de los gustos y preferencias de lo que las personas que laboran en empresas prefieren comer, tipos de menús.
- ✓ Llevar comida a trabajadores administrativos de centro empresaria cortijo 1 y 2 un servicio de menús de almuerzo bajo el concepto móvil, en un vehículo especializado para ese fin, para que los empleados que ahí laboran no tengan que abandonar sus zonas de trabajo (seguridad y acceso) y tengan la oportunidad de alimentarse en forma sana y nutritiva.

2.3.1.2. Medio

- ✓ Creación de un concepto que se basa en un vehículo para reparto de comida, inicialmente almuerzos, postres, ensaladas y bebidas no alcohólicas, en el proyecto de zona industrial el cortijo1 y 2, en un principio maquilando los alimentos, lo que consiste en la contratación de una empresa, que cuenta con la infraestructura para realizar los mismos.

2.4. Análisis de involucrados

La puesta en marcha de un proyecto de este tipo implica, evaluar las alternativas de vehículos, por las características específicas para demostrar la viabilidad específica de este, se requiere importarlo, pues el mercado local en Guatemala, no tiene ninguna oferta de esta categoría, que se llama vehículo concepto, por sus características de equipamiento.

Por otra parte se inicia subcontratando la elaboración de alimento, para esto se analizarán las ofertas alimenticias que cumplan con lo que se desea ofertar, el desarrollo de dos menús diferentes para almuerzo, y cuatro alternativas de postres distintos.

Se debe conseguir soporte publicitario para el vehículo, la propuesta inicial es principiar por la categoría de bebidas, con el objetivo de conseguir bonificación de productos, para subvencionar la puesta en marcha de este proyecto.

2.5. Aspectos socioeconómicos

El tipo de población a cubrir son: personas de ambos sexos, que laboran para organizaciones, que se ubican en la denominada, zona industrial centro empresarial cortijo 1 y 2, por su coincidencia de varias empresas dentro de esta zona, que requieran el servicio de alimentación, para un inicio en horario de almuerzo.

2.6. Objetivo general

Realizar un servicio de almuerzo para centro empresarial el cortijo, el cual sea móvil en un vehículo de reparto, especializado para tal fin, de lunes a viernes.

2.7. Objetivos específicos

- 2.7.1.** Analizar si es viable un proyecto de venta de servicios de almuerzo para centro empresarial el cortijo, en la zona 12 ciudad de Guatemala.
- 2.7.2.** Definir los pasos a seguir para realizar el proyecto de venta de servicios de almuerzo en centro empresarial el cortijo en la zona 12 ciudad de Guatemala.

2.8. Justificación

Se justifica realizar un estudio para este concepto de comida móvil, porque no existe en la ciudad de Guatemala hasta el día de hoy, una empresa que se dedique a este tipo de actividad, además que las empresas ubicadas en esta zona industrial, sus ofertas alimenticias son muy limitadas, (según encuesta realizada grafica No. 1 página No. 8), por la razón que son proyectos desarrollados para habitación industrial y es muy caro por el costo de la propiedad para el desarrollo de venta de comida casera, y las personas que ahí laboran de cualquier manera tienen que comer y no todas tienen las posibilidades de llevar sus alimentos de sus casas.

2.9. Alcances

- 2.9.1.** Se diseñó la estrategia de cómo ofrecer a los posibles consumidores, a través de un vehículo concepto que lleve almuerzos para personas de perfil administrativo in situ, de la fuerza laboral del proyecto en evaluación.
- 2.9.2.** El programa se evaluó únicamente para el proyecto ubicado en calzada Atanasio Tzul lo cual es la propuesta inicial, de acá en adelante denomino únicamente el proyecto.

2.10. Limitaciones

No necesariamente se pondrá en práctica puede existir sólo para caso de estudio.

Es necesario negociar el acceso a el proyecto, para garantizar la exclusividad por un período de tiempo, esto para que tenga éxito, ofreciendo valores agregados para el proyecto, podría ser un porcentaje, posiblemente alimentación de las personas de administración y seguridad, depende que del momento en que se realice.

2.11. Marco teórico conceptual

Se hace necesario definir el concepto de zona industrial, que son lugares en donde coinciden grupos de empresas dentro de un ambiente destinado a la producción y almacenaje.

Vehículo concepto: Estos son carros que por su equipamiento especial o por ser prototipos se destinan para tareas específicas, como el caso de los vehículos que se utilizan para repartir comida.

Target: Mercado meta o grupo objetivo al que se dirige una promoción o un producto específico.

Leasing Financiero: Alternativa de financiamiento, por medio del cual se rentan los bienes muebles, para procesos comerciales o productivos, los cuales se deducen del pago del impuesto sobre la renta, para poder contabilizarlos como gasto, al tener una factura de renta de un bien.

Fotografía No. 1



Foto para fines ejemplares de camión cocina

Fuente: http://www.larepublica.com.uy/publicaciones/101/20070807/images/269652_0.gif

Este es un claro ejemplo de cómo se realiza la labor de comida móvil, en países industrializados.

3. ESTUDIO DE MERCADO

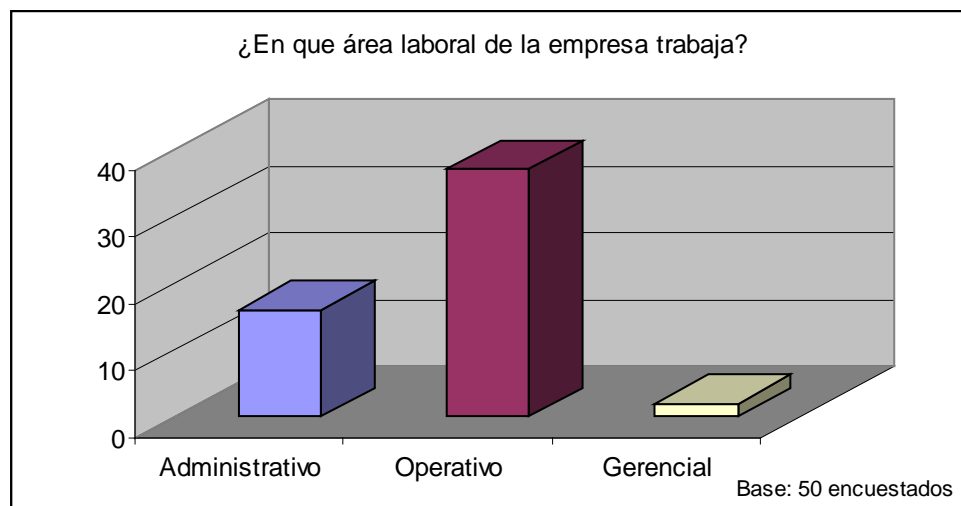
El concepto como tal no existe en Guatemala, por lo cual innova en el tema relacionado de comida a domicilio, la razón es que lleva un producto con dos menús variados todos los días, bebidas no alcohólicas, recorriendo el proyecto centro empresarial el cortijo, ubicado en la calzada Atanasio Tzul, donde hasta el día de hoy nadie más recorre, para tal efecto se realizó un estudio de la división de la fuerza laboral de las personas que trabajan en esta zona industrial y otra encuesta personas que laboran en oficinas subsiguiente se detallan los datos del estudio, la población se estima en 3200 personas de todas las áreas laborales. (Ver encuesta 1 y encuesta 3)

Nombre del estudio: Área de trabajo e ingresos

Grafica No. 1

Pregunta.

¿En qué área laboral de la empresa trabaja?

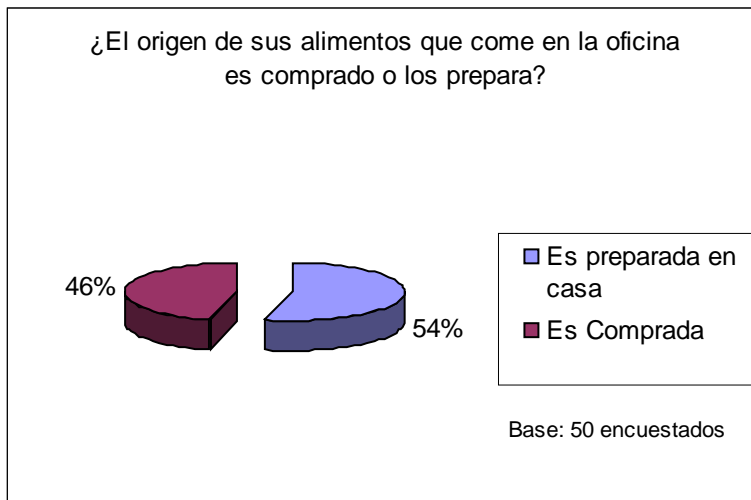


Fuente: Propia.

El 4% es gerencial, el 29% es administrativo y el 67% es operativo, este último segmento no se tomará en cuenta para el estudio, para una reducción de la población a 1056 personas.

Grafica No. 2

¿Cuál es el origen de sus alimentos? (Respuesta: los prepara o los compra).



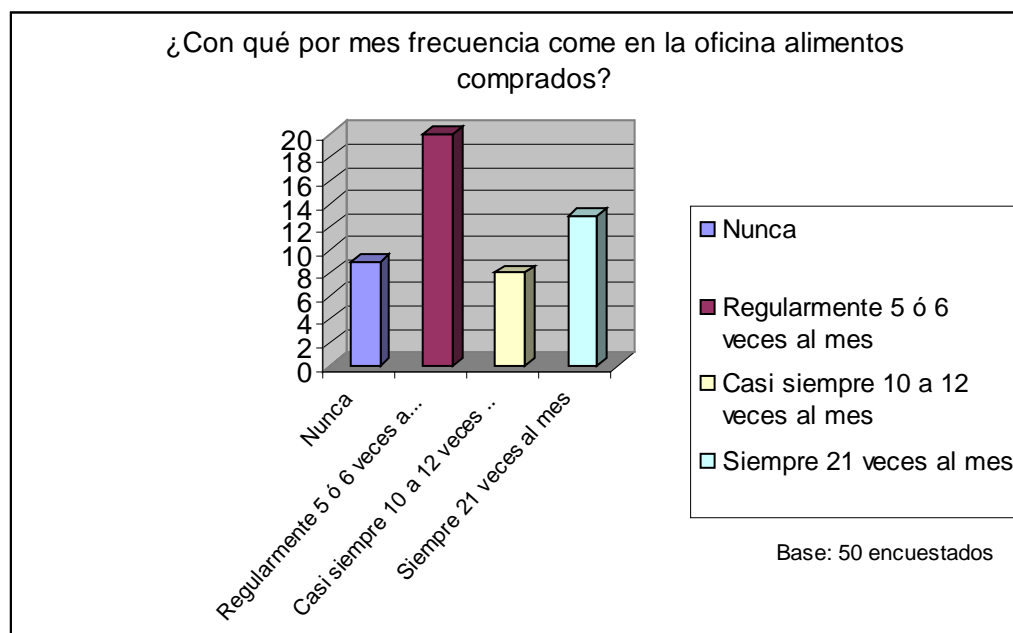
Acá se determina que el 54% prepara en casa sus alimentos y
El 46% compra alimentos en sus respectivas oficinas, de los 1056 se reduce a un 487 personas.

Fuente: propia.

Grafica No. 3

Pregunta

¿Con qué frecuencia al mes come alimentos comprados en la oficina?



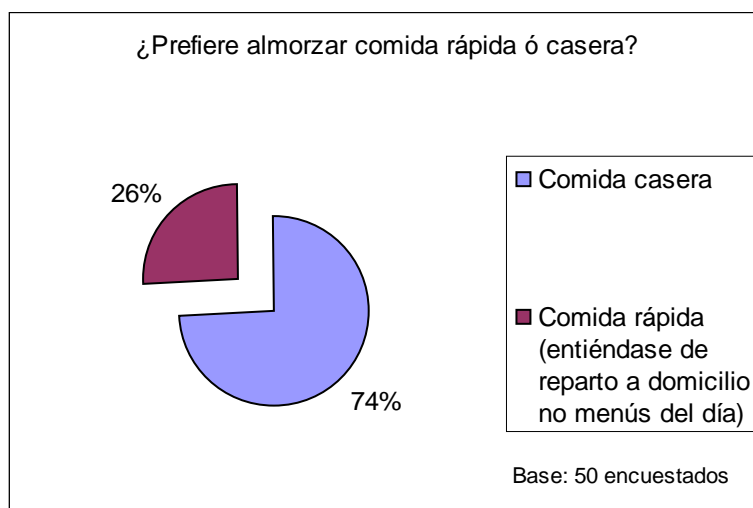
Fuente: Propia

El 18% nunca come en oficina, el 40% come aproximadamente 5 ó 6 veces alimentos comprados, 16% come más o menos de 10 a 12 veces y el 26% siempre compra sus alimentos en la oficina. Conclusión: tomando en cuenta los que siempre compran mas la mitad de los que compran de 10 a 12 veces al mes el universo se reduce a un 42% de las 487 personas estimado en 204 personas

Grafica No. 4

Pregunta

¿Cuándo compra comida prefiere almorzar, comida rápida o casera? (Respuesta: comida rápida o casera)



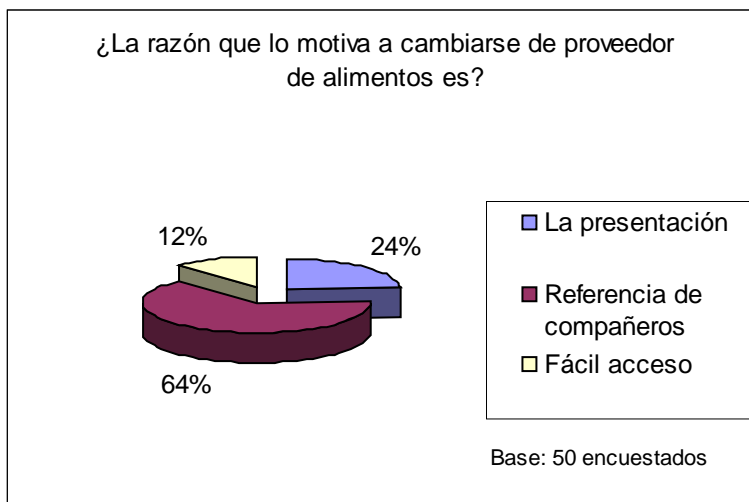
Fuente: propia.

El 74% de los encuestados prefiere comida casera y el 26% comida rápida.

Conclusión: de 204 clientes 150 prefiere comprar comida casera que seria equivalente a la oferta de este proyecto

Grafica No. 5

¿Qué lo motiva a cambiarse de proveedor de alimentos?



Fuente: propia.

Acá se observa que el principal punto de cambio lo es las referencias de compañeros con un 64% seguido de la presentación con un 24% y por ultimo el acceso con un 12%

3.1. Definición del producto en el mercado

El producto surge, por la necesidad que los empleados tienen de alimentarse en zonas industriales, donde no existe oferta de comida casera (entiéndase por el estereotipo de expresión de comida sana, por la asociación de comida hecha en casa), con un nivel de competencia formal, para el cual surge la idea de vender este tipo de comida, a empleados, administrativos y gerenciales, que laboran en centro empresarial el cortijo, ubicado en la calzada Atanasio Tzul zona 12 de la ciudad de Guatemala, en un vehículo de reparto que recorra el proyecto en mención, ofreciendo, menú de almuerzo, postre, bebidas y boquitas, es algo nuevo para este entorno, por otra parte la comida será maquilada por un tercero, por lo que no se necesita una cocina para su desarrollo y por último se puede vender publicidad en los exteriores del camión para obtener para los gastos del vehículo o bonificación de producto.

Las razones que se pueden mencionar son: las personas que laboran prefieren comer con mayor frecuencia comida casera a comida rápida (entiéndase hamburguesas pizza y pollo a domicilio), casi la

mitad de la muestra de estudio responde que compra su comida en lugar de llevarla preparada de su casa, además que todos los que compran se podrían cambiar de proveedor, la cual al ahora se encuentra constituido por empresas que ofrecen el servicio de almuerzo de manera informal, fuese por referencia, probando o por acceso.

3.1.1. Producto principal y subproductos

El producto principal lo constituye la venta de el menú de almuerzo y bebidas no alcohólicas que se venderán, por un menú que se constituye de la siguiente forma.

02 menús de almuerzo diarios que incluyen:

Almuerzo

Plato principal.

02 Guarniciones.

Refresco, tortillas o pan.

Refacciones

Gaseosas y Jugos.

Bolsa de boquitas.

Pasteles.

Menú Snack (incluye bagel, de pollo o jamón, boquitas y gaseosa).

En el caso de los productos a elaborar serán maquilados por un tercero, los menús se cotizarán en diferentes empresas, ubicadas en ciudad de Guatemala, preferentemente lo mas cercano posible a las oficinas del proyecto, factor que será relevante no indispensable, los pasteles se cotizarán en dos pastelerías diferentes como alternativa no definitiva, Café De Imerí ubicada en zona 1 y Pastelería El Ánfora zona 10 ambas de la ciudad de Guatemala.

El subproducto será la venta de publicidad, impresa y pegada en la parte exterior del vehículo, que se venderá por períodos iguales a 30 días renovable, constituyente por sticker en vinil adhesivo, con cobertura por lado del vehículo y la parte posterior.

3.1.2. Productos sustitutos o similares

Abarca los que vende la competencia.

- ✓ Comida rápida.
- ✓ Venta de comidas caseras.
- ✓ Ventas callejeras.

3.2. Área de mercado

3.2.1. Población consumidora contingente actual y futuro

Para caso teórico se delimitará el proyecto, simulando que la población consumidora se ubica, proyecto Centro Empresarial El Cortijo, en el proyecto ubicado sobre la calzada Atanasio Tzul, zona 12, de la ciudad de Guatemala, la razón demostrar su viabilidad.

Los proyectos Centro Empresarial Cortijo 1 & Cortijo 2 poseen un total de 216 ofibodegas en ambos proyectos.

Las estimaciones ocupacionales de cortijo a nivel personas es de 15 personas por bodega, del segmento, gerencial, administrativo, y operativo, lo que implica más de 3200 personas solo a nivel de ese proyecto, referencia brindada a nivel de confianza, por personeros de la empresa constructora de proyectos.

Tabla No. 1

Análisis de Población		No. De Clientes
Estimación de Universo	%	3200
Administrativa	29%	928
Gerencial	4%	128
Total		1056

Fuente Propia.

El 33% de la población esta dentro del mercado meta del proyecto, aproximadamente según el calculo poblacional corresponde a 1056 personas según encuesta, grafica 1.

Tabla No. 2

¿El origen de sus alimentos que come en la oficina es comprada o es preparada?		No. De Clientes
Mercado meta (tabla 1)	%	1056
Es Preparada	54%	570

Es Comprada	46%	486
		1056

Fuente Propia.

Específicamente como target (anglicismo que define grupo objetivo), estaría hacia las personas que compran sus alimentos, la relación según encuesta, 46%, grafica No 2.

Tabla No. 3

¿Con qué frecuencia al mes come alimentos comprados en la oficina? (ver grafica 3)	%	No. De Clientes
Origen de alimentos comprados	100%	486
Siempre Compra	26%	126
La mitad de los que compra el 50% de las veces	16%	39
La cuarta parte de los que compran cada 5 o 6 días	40%	49

Total	44%	214

Fuente Propia.

El análisis previo a realizar el punto de equilibrio, podría enfocarse en un inicio, a obtener el 44% del mercado frecuente de compra, que sería equivalente a 214 clientes para almuerzo diario, que es equivalente al 34% de las personas que siempre compran su almuerzo y el 50% de los que compran la mitad de las veces al mes mas la cuarta parte de los que compran de 5 ó 6 veces por mes, Aspecto que se validará si es suficiente para generar utilidades en el análisis financiero.

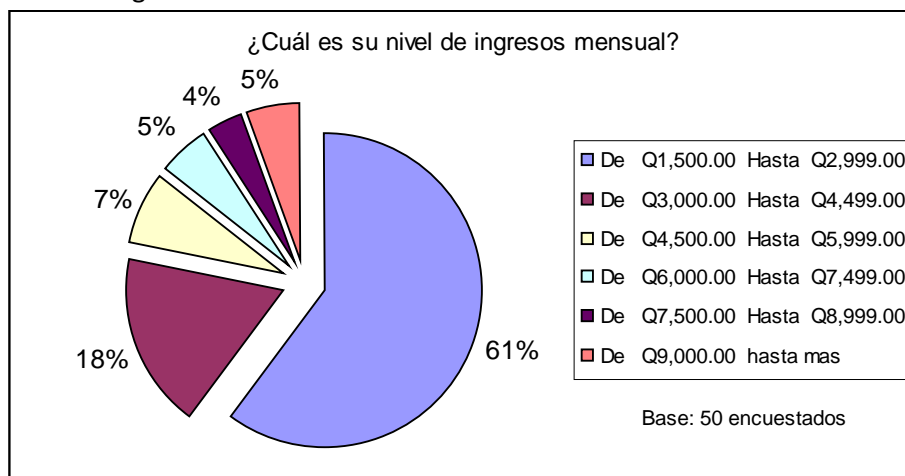
Por razones que compran.

3.2.2. Estructura de la población por grupos edades y segmentos

La fuerza laboral se define por personas, actualmente empleados, del segmento administrativo y gerencial, (ver grafica No. 1, pagina 9) la edad no es un factor determinante, que sea ente generador de sus ingresos, que su nivel de ingresos sea superior a los Q3, 000.00 mensuales, económicamente independiente, que tenga una frecuencia de compra, diaria de almuerzo. Ver grafica 6

Grafica No. 6

¿Cuál es su nivel de ingresos?



Fuente: Propia

La relación será hacia las personas en que su relación de ingresos y alimento no sobrepase el 15% a un precio de Q20.00 por 21 días, para un total de Q420.00 por mes, por lo cual todas las personas que ganan de Q1, 500.00 hasta Q2, 999.00 se excluyen de este estudio.

Tabla No. 4

¿Cuál es su nivel de ingresos?	%	No. De Clientes
Personas que siempre compran su almuerzo, mas el 50% de los que compran de 10 a 12 veces al mes, más la cuarta parte de los que tienen frecuencia de 5 ó 6 veces por mes. (ver tabla 3)	100%	214
Sumatoria de los porcentajes de personas que no tiene ingresos menores a Q3,000.00	39%	84
Total	39%	84

Fuente: Propia

Se define como mercado meta para evaluar el proyecto, las personas, ejecutivos, que si compran su almuerzo, que es comida casera, que su nivel de frecuencia es alto y que posee el nivel de ingresos adecuado, equivalente a 84 personas

3.2.3. Tasas de crecimiento de la población

Se define como el total de población, según el promedio de empleados por bodega, por total de bodegas (que es igual a 15 por el total de bodegas que es de 216 que con un margen de error del 2% da igual a 3,200) de los cuales el 39% se encuentra dentro del segmento, administrativo, gerencial, 1056 personas, de las cuales el 46% si compra sus alimentos y de estos el 64% compra por referencia de compañeros para un total de 311 personas.

Tabla No. 5

¿Qué lo motiva a cambiarse de proveedor de alimentos al comprarlo? (ver grafica No. 5)	%	No. De Clientes
Gente que compra comida casera		486
Referencia de compañeros	64%	311

Fuente Propia.

Basado en que la referencia traería hasta un 64% que compran por referencia los productos ofertados como tasa de crecimiento de compradores.

3.3. Comportamiento de la demanda

Los clientes potenciales se pueden definir la cantidad de personas que compran almuerzos en este proyecto a diario y los que su frecuencia de compra es casi la mitad del mes, que al ahora compran con las empresas de competencia informal, comida casera para almorzar, adicionalmente de funcionar el proyecto se podría expandir territorialmente a nuevos proyectos de zonas industriales cercanas al sector o abarcar los sectores que la municipalidad de Guatemala denomina como para crecimiento de zonas industriales.

La Municipalidad de Guatemala proporciona la siguiente información, que se transcribe literalmente: “Especial énfasis merecen las zonas especiales industriales, que, en contraste con la normativa de 1971, donde un tercio del área urbanizada era considerada de tolerancia industrial, ahora se concentran en únicamente tres agrupaciones: en el sector Atanasio zona 12, el sector Carretera al Atlántico zonas 17 y 18 y, como nueva zona industrial, el sector Periférico Metropolitano zona 25. Con esto se prevé el desarrollo urbano ordenado a lo largo de esta nueva vialidad de importancia nacional. En suma, las zonas industriales corresponden a un 5.6% del área urbanizada actual, que resulta en un balance más adecuado a un municipio mucho más dedicado a otros sectores económicos.” Datos extraídos del plan de ordenamiento territorial (POT) de la municipalidad de Guatemala. <http://pot.muniguate.com/article16.html>.

Esta información denota que los sectores de zonas industriales son y serán ubicados con un crecimiento ordenado hacia estas áreas de influencia, lo cual requiere de menos movimiento en perímetros más cortos para la realización de este proyecto.

3.3.1. Situación actual

Este segmento de mercado se encuentra cubierto en la actualidad por diferentes oferentes, dentro de los cuales están, cadenas de comida rápida, oferentes de comida casera, que se encuentran en los alrededores de los proyectos, (competencia informal), de los cuales los demandantes tienen la necesidad de salir de su entorno para comprar sus alimentos.

Para realizar este modelo de negocios se persigue utilizar el concepto de “LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL”, de W. Chan King y Rene Mauborgne, que plantea que, a diferencia de lo que comúnmente se supone, la mejor estrategia para sacar del juego a la competencia no es competir directamente con esta, sino, por el contrario, dejar de competir.

Así pues, en vez de tratar de superar a la competencia con el fin de obtener una porción de un mercado existente (“océano rojo”), lo mejor es buscar un “océano azul”, es decir, un mercado virgen que nadie haya tocado y que tenga el potencial de crecer. En los océanos rojos, la competencia pone las reglas; en los océanos azules, la competencia se vuelve irrelevante. Rompe la disyuntiva del valor o el coste, crea y capta demanda nueva, innovar es la piedra angular del concepto del océano azul.

La razón para este enfoque es que no llega nadie con este ofrecimiento hacia un mercado con condiciones diferentes, por la forma de comercializarse, se busca garantizar el acceso a zonas industriales para garantizar el acceso único a estas áreas se negocia con la administración o junta directiva propuestas que generen valor a la negociación, las cuales pueden variar de negocio a negocio como podría ser por ejemplo decoración, jardinería, señalización de obra, lo que garantice plazos de acceso por periodos de tiempo determinados con exclusividad.

Por el momento no se ha realizado ningún planteamiento a los propietarios de los proyectos, de las zonas ejemplificadas, como únicamente, es caso de estudio, sin embargo se bajo de Internet, el plano de distribución física del mismo, para adjuntarlo. (Ver anexo 1 y 2).

3.3.2. Curva de demanda

El producto ofertado como tal, el servicio de alimentos para oficina, se puede determinar como elástico su comportamiento, la razón es que a menor precio, se incrementa el consumo, ya que se vuelve accesible para un mayor número de personas, según estimaciones anteriores, llegando a los primeros adoptadores, que serían las personas que compran comida casera, por presentación y por acceso, ese universo sería el 36% de 1056 equivalente a 165 personas, según encuesta realizada pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? (ver tabla 4).

Base 35 encuestados

Ambos Sexos

Empleados de oficina (ver anexo encuesta 2)

Pregunta: ¿A cuanto asciende su presupuesto mensual para compra de almuerzo? (para calculo del promedio 22 días al mes).

Tabla No. 6

Escala	Desde	Hasta	Respuestas	Promedio Por Diario
1	Q 200.00	A Q250.00	5	Q 14.77
2	Q 251.00	A Q300.00	7	Q 18.23
3	Q 301.00	A Q350.00	10	Q 21.64
4	Q 351.00	A Q400.00	7	Q 25.05
5	Q 401.00	A Q450.00	3	Q 28.45
6	Q 451.00	A Q600.00	3	Q 34.14

Fuente: Propia.

El 68% aproximado se encuentra dentro de la escala de Q18.23 a Q25.05 según promedio simple de los datos, la mediana y la moda corresponde a escala 3 por Q21.64 promedio por día.

Para Realizar un cruce con los datos correspondiente se re-plantea la pregunta desde una perspectiva diferente.

Nota: Misma base para muestra, que el anterior.

Pregunta: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo que contenga, plato principal, dos guarniciones, (alimento que generalmente acompaña al plato principal), refresco, postre.

Tabla No. 7

	Precio	Respuesta	Frecuencia Acumulada	% de Frecuencia Acumulada	Media
Q	13.00	2	Q 26.00	3.86%	Q19.23
Q	15.00	2	Q 30.00	4.46%	
Q	17.00	10	Q 170.00	25.26%	
Q	19.00	8	Q 152.00	22.59%	
Q	21.00	5	Q 105.00	15.60%	

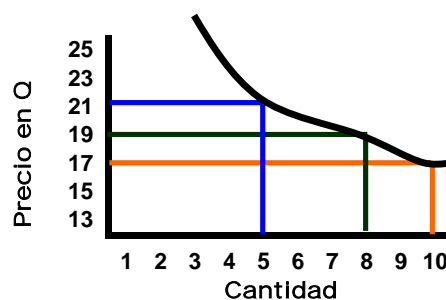
Q	23.00	5	Q	115.00	17.09%
Q	25.00	3	Q	75.00	11.14%
Base		35	Q	673.00	

Fuente: Propia.

La media se fija alrededor de los Q19.17 por almuerzo, completo.

Por lo tanto se puede determinar que, el margen de error es de +/- un 10% relacionando una pregunta con la otra por lo tanto la media entre los dos precios corresponde a Q20.40 por menú.

Curva de Demanda



Fuente: Propia.

3.3.3. Estimación de la demanda

Con base a la información previa se estima de la demanda inicial del los 3200 clientes 100% de la población del proyecto evaluado, corresponden únicamente 65 clientes prospecto equivalente al 2.15% que son las personas que poseen el nivel de ingresos adecuado, que si compran frecuentemente sus alimentos.

3.4. Comportamiento de la oferta

3.4.1. Situación actual

A la fecha del caso de estudio, se encuentra funcionando únicamente una parte del proyecto, lo que suma de 96 ofibodegas quedando pendiente de empezar a funcionar 120 bodegas más en la segunda fase del proyecto, para arrancar a mediados de junio 2,008 para el total de 216 bodegas, por tal razón existe la oportunidad de proporcionar almuerzos, porque la oferta para los condóminos no esta cubierta en el área nueva, y en el área antigua solo existe la oferta informal (pequeños locales que ofrecen servicio de comida), además de la oferta de comida rápida, que se ordena por teléfono a domicilio.

3.4.2. Situación futura

Al momento de estar funcionando a mediados de junio de 2008 la totalidad del proyecto cortijo, se puede dar el ingreso de la competencia de comida rápida y la competencia informal.

3.5. Comportamiento de precios

3.5.1. Análisis de las series históricas de precios

Los precios de los productos alimenticios están condicionados de los factores inflacionarios que dominan el mercado local, para tal efecto se presenta la situación histórica de precios de los productos de la canasta básica, respaldados con datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística, INE. (Cuadro INE 2).

Cuadro INE 2

CUADRO 2
NIVEL REPÚBLICA: COMPORTAMIENTO DEL IPC SEGÚN DIVISIONES
MARZO 2008 (BASE DICIEMBRE 2000 = 100.0)

División	Ponderación %	Participación % 1_/	Número Índice		Variación Porcentual			
			Febrero	Marzo	Febrero	Marzo		
					Mensual*	Acumulada**	Interanual***	
ÍNDICE GENERAL	100.00	100.00	170.05	172.05	0.69	1.18	2.88	9.10
1. Alimentos y Bebidas no A.	38.75	71.02	198.96	202.62	0.26	1.84	3.62	12.33
2. Vestuario y Calzado	7.94	0.52	133.73	133.86	0.25	0.10	1.00	2.77
3. Gastos de Vivienda	10.00	-2.00	155.16	154.76	2.44	-0.26	2.84	9.34
4. Mobiliario, Equipo y M.	7.95	3.66	150.46	151.38	1.15	0.61	3.04	6.10
5. Salud	5.48	1.78	152.05	152.70	0.89	0.43	1.79	4.55
6. Transporte y Com.	10.92	16.02	153.89	156.82	0.48	1.90	1.34	10.58
7. Recreación y Cultura	6.83	5.88	159.65	161.37	1.84	1.08	2.17	5.20
8. Educación	5.60	0.50	161.80	161.98	0.17	0.11	4.38	5.02
9. Bienes y Servicios D.	6.52	2.61	149.39	150.19	0.65	0.54	2.09	4.80

* Variación con relación al IPC del mes anterior. ** Variación con relación al IPC de diciembre del año anterior.

*** Variación con relación al mismo mes del año anterior.

1_/ Participación % = (Incidencia mensual / total incidencia mensual) * 100.

Incidencia = (Variación mensual * ponderación) * (número índice t-1 de la división / total número índice t-1) / 100.

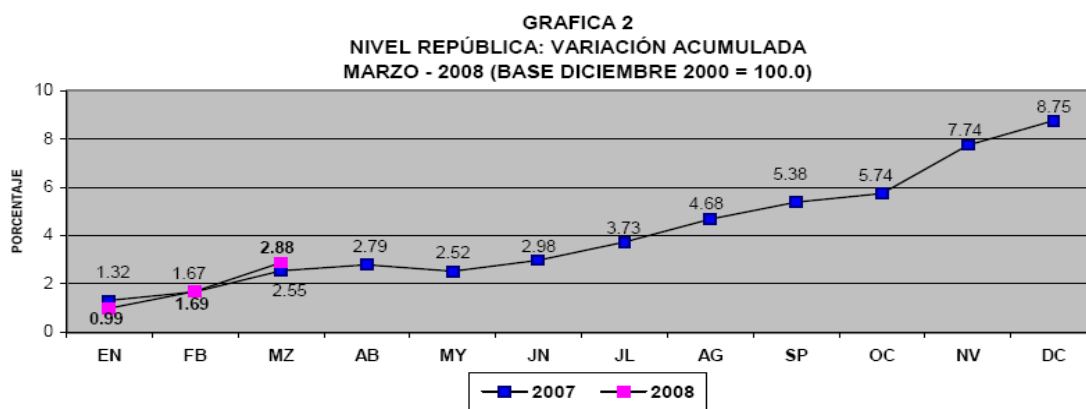
Total incidencia mensual = Σ incidencias de cada división de gasto.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Guatemala.

El índice de precios al consumidor, es la herramienta que se utiliza para medir la inflación en la economía de un país, para este caso Guatemala, según la variación hacia la estimación anual, la meta es que a fin año 2008 el nivel de inflación alcance un 8.75% acumulado, aunque en el mes de marzo 2008 entre la meta y la realidad existió una diferencia de 12% de comportarse de esta manera podría estimarse una inflación acumulada de 9.8% por lo tanto la variación de costos variables podría comportarse igual. (Ver Grafica INE 2).

Grafica INE 2.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Guatemala.

3.5.2. Márgenes de comercialización

El margen de comercialización esperado se establece en un 40% para llegar a esta conclusión, se cotizo el servicio de preparación de alimentos, específicamente almuerzo con la empresa Andre Buffet, el cual cotiza la entrega de 300 almuerzos en 02 menús diferentes de lunes a viernes, a un costo de Q12.00 y un precio de venta de Q20.00 por menú según las características descritas, (ver cotización Andre Buffet).

3.6. Análisis de comercialización

3.6.1. Canal de comercialización

La forma de comercialización de este concepto se realizará por medio de un vehículo de reparto, que recorre el proyecto, en horarios cercanos a la hora de almuerzo, la venta sería venta directa, ya que se llega al consumidor final, el objetivo es poner a disposición de éste, un producto accesible, higiénico, saludable. Conceptualmente en un inicio se realiza una intermediación, ya que aunque el consumidor final, desconoce el proceso, el producto si se compra y se acerca al cliente para su adquisición. Se enviaran por correo electrónico los menús de la siguiente semana, para lo cual se hace indispensable la captura de los mismos.

3.6.2. Formas de comercialización del proyecto

Para garantizar el funcionamiento, la empresa debe ofrecer al administrador del proyecto un derecho de piso, el cual debe ser contractual, el objetivo limitar el acceso de conceptos similares que surjan posteriormente, el cual puede otorgarse de distintas maneras, dependiendo de la negociación, puede ser el servicio de alimentación para las personas de seguridad, dependiendo del número, o una subvención del mismo, talvez llevarlo a costo y ofrecer el del personal de administración, otra sugerencia sería jardinería por medio de la elaboración de maseteros para el proyecto, con publicidad de los negocios que ahí radican, lo que generaría una ventaja competitiva del concepto, para esto, se pueden generar una degustación para los propietarios y administradores, de la calidad de comida que tendrían acceso los empleados, gastos que se cuantificaran dentro de varios o se prorratean al momento de finiquitar la negociación, de realizarse o no el proyecto.

3.6.3. Oferta potencial del proyecto

El tiempo estimado para recorrido de un proyecto como el ejemplificado sería aproximadamente de dos horas por lo que el máximo de proyectos a recorren será de dos por unidad.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Capacidad del proyecto

Por ser un concepto móvil, se tiene capacidad limitada, ya que se puede atender a un máximo de dos proyectos como el ejemplificado, o tres proyectos más pequeños, dependiendo de aspectos como la distancia y densidad vehicular.

4.2. Factores condicionantes del tamaño

Relacionado al vehículo para no tener restricciones de tránsito, debe ser de menos de 3.5 toneladas, el proyecto debe ser administrado por el propietario o la persona que este designe, para financiar el vehículo se tomará una alternativa de leasing financiero. (Arrendamiento con opción a compra)

Conforme al crecimiento de este tipo de negocio es diferente, el propietario puede decidir viajar y no limitarse a un solo lugar para satisfacer la demanda de sus clientes, una empresa de servicio de comida móvil, puede servir en varias paradas, en rutas que incluyan oficinas, parques, zonas comerciales y más.

En un inicio si el presupuesto es limitado, el propietario debe ser el conductor, administrador, esto permite conocer la rotación y la demanda, con el paso del tiempo se pueden determinar frecuencias de compra de los clientes por días calendario, además de las preferencias de los clientes con base a los menús que se les sirven.

4.3. Localización

4.3.1. Macro-localización

Referente a la localización es necesario evaluar, las distancias a recorrer y el costo del transporte, en este caso vital para la subsistencia del proyecto, como no se tiene referencia se puede evaluar o estimar un kilometraje inicial de 60 Km. Diarios lo que implica un servicio de vehículo cada 80 días aproximado, el cual debe de programarse para días sábados por la tarde o domingos por la mañana.

4.3.2. Micro-localización

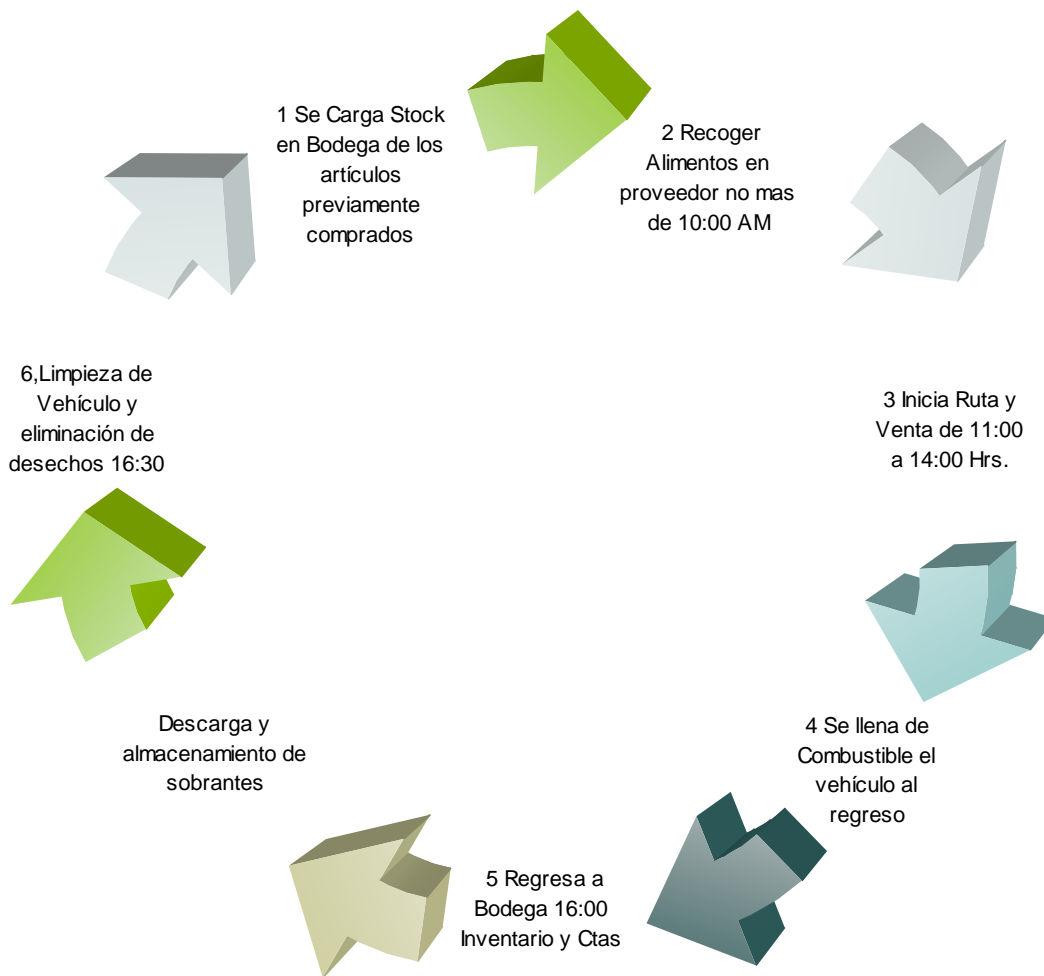
Para funcionamiento de bodega, administración y parque se estima una propiedad, con una renta estimada de Q.1, 500.00 a Q2, 000.00 mensuales. Las condiciones deben ser que sea una propiedad segura, con alarma o renta de servicio, que incluya monitoreo de patrulla. Se debería ubicar preferentemente en las zonas 11, 12 por su proximidad al proyecto industrial, ubicado en la calzada Atanasio tzul.

4.4. Proceso de producción

El proceso se debe desarrolla bajo los siguientes pasos para esto debe de existir el proveedor de comida previo, bebidas y postres:

- ✓ Se carga el vehículo con las bebidas, postres y ensaladas del mismo proveedor del servicio de almuerzo (stock en bodega).
- ✓ Se recogen los alimentos no más tarde de las 10:00 hrs.
- ✓ Se inicia ruta por proyectos a más tardar las 11:00 hrs.
- ✓ Se regresa a bodega de productos e inventario, el producto se refrigera el excedente para la re-venta, a las 15:00 hrs, se regresa lleno de combustible.
- ✓ A las 16:00 limpieza de vehículo y tratamiento para los desechos.

Diagrama de proceso.



Fuente: Propia

4.5. Insumos principales, secundarios y alternativos

Relacionado al tema de insumos se necesita:

Para Menús.

- ✓ Alimentos preparados para la venta (maquilados).
- ✓ Aguas gaseosas.
- ✓ Jugo envasado.
- ✓ Postres variados (maquilados).
- ✓ Ensaladas. (maquiladas).
- ✓ Agua pura (envasada).
- ✓ Snack (bolsas de boquitas).
- ✓ Bagel, del mismo proveedor de los menús de almuerzo (pan con pollo, jamón y queso).
- ✓ Cubiertos, vasos y servilletas

Exceptuando los alimentos se requiere aproximadamente de Q5,000.00 en inventario de gaseosa, refrescos, agua pura y postres, lo cual son artículos de reposición inmediata.

4.6. Residuos generados en el proceso

El medio de transporte para el proyecto viene preparado para manejar residuos con depósito para aguas negras, las cuales se vacían directamente al drenaje sin ningún impacto, el resto corresponde a basura que puede recibir el tratamiento normal, luego de empacarla se entrega al recolector, referente a los insectos o bichos se fumigarán cada dos meses, lo que quedará dentro del gasto de varios en un inicio, al dejar de maquilar los alimentos y empezarlos a producir la frecuencia será de cada 15 días y se deberá hacer presupuestado como rubro independiente, por otra parte la eliminación de olores, por los residuos generados, en la fase inicial solo se empacará en doble bolsa de basura, en toneles con tapadera, los casos pertinentes de ampliación se propondrán en su momento.

4.7. Descripción de las instalaciones, equipo y personal

4.7.1. Instalaciones y equipo

Las instalaciones tienen dos componentes, primero, el vehículo concepto, que es el medio de transporte equipado para entrega de los alimentos, por otra parte, deben existir las instalaciones físicas, oficinas administrativas que necesitan varios aspectos, para control, como lo es, una bodega con llave para pedereros de la cual exista un responsable, tres frigoríficos para almacenar alimentos que se puedan volver a utilizar, de esta manera minimizar la merma, (descomposición alimenticia), mesa y bancos de trabajo para manipular alimentos de forma inocua, con el fin de garantizar la higiene y prevenir la contaminación, cinco canastas plásticas para transporte de alimentos, detallando los de artículos de oficina, dos escritorio, un archivo, una computadora conectada a Internet, tres sillas secretariales, teléfono, fax, dos sillas de espera. Con costos estimados de:

Computadora.	Q6, 000.00
Frigorífico.	Q12, 000.00
Mobiliario y equipo (sillas, escritorios, fax, archivos).	Q4, 000.00
Mesas y bancos de trabajo para el manejo higiénico.	Q2, 500.00
Utensilios de manejo de alimentos.	Q2, 000.00
Costo total de artículos inventariables.	Q26, 500.00

4.7.2. Personal

Referente al personal se necesita para inicio, propietario o administrador, piloto que cubre el área de cobro y una señorita encargada de despacho, las dos personas de reparto, deben ir con uniforme que las identifique con el logotipo de la empresa en camisas tipo polo, la señora de reparto debe llevar una malla para recogerse el cabello.

4.8. Obras Físicas

4.8.1. Inventario

Como complemento para servir, es necesario tener lo siguiente:

- ✓ Vasos, platos y cubiertos desechables, servilletas, como complemento.

- ✓ 120 aguas gaseosas semana.
- ✓ 120 Jugos variados semana.
- ✓ 120 botellas de agua pura por semana.
- ✓ Artículos de consumo, desinfectante, jabón, etc.

Estimando de Q5,000.00 en todos los artículos anteriores, los cuales se deben inventariar cada viernes para su reposición, conforme se incremente la demanda, se incrementara la oferta de los mismos.

4.8.2. Costos totales de las obras

Para ejemplo del vehículo concepto se propone la alternativa de utilizar a un proveedor en Estados Unidos de Norteamericana, ubicado en el estado de California, nombre de la empresa California Cart Builder, que se especializa en desarrollar carros concepto, dicho vehículo se importará bajo el concepto de arrendamiento financiero, para integrarlo a un paquete, los costos estimados de este proceso según información proporcionada, por una alternativa de empresa arrendadora, son de aproximadamente un 20% del valor del bien importado, y el factor del IVA, queda como crédito fiscal, por el pago de la póliza de importación, a favor de la arrendadora, (ver anexo, cotización de vehículo y fotografías.).

El análisis de costos se subdivide en administración, operativo.

4.8.2.1. Gastos de administración, sueldos y salarios, (mensual)

Nómina de sueldos y salarios

Propietario o encargado. Q4, 500.00

Piloto, cobrador. Q2, 700.00

Ayudante reparto.		Q2, 200.00
Sub total.		Q9, 400.00
Prestaciones, indemnización, aguinaldo y bono 14 más		
Vacaciones, (8.3333% de sueldos y salarios por 3 más		4.1666% de
vacaciones igual a 29.1667%).	Q2, 741.67	
(-) Seguro social laboral 4.83%		Q454.02
(-) Cuota patronal 12.67%		Q1, 190.98
(+) Bonificación incentivo		Q750.00
Total gasto administración	Q14, 536.67	

4.8.2.2. Gastos de operación, (cálculo mensual)

Arrendamiento financiero de vehículo con seguro.	Q4, 715.88
Combustible (3 galones diarios * 21 días a Q35.00).	Q2, 205.00

Mantenimiento de vehículo.	Q750.00
Arrendamiento de vivienda. (Mensual).	Q1, 800.00
Seguridad y alarma. (Mensual).	Q450.00
Luz, agua y teléfono.	Q2, 300.00
Varios.	Q1, 000.00
Manejo contable, sub-contratado.	Q500.00
Total de gasto de operación.	Q13, 720.88

4.9. Organización

La estructura organización estaría organizada de la siguiente forma. (Ver organigrama adjunto).



Fuente Propia.

De los cuales en el estudio administrativo legal, inciso de descripción de puestos se detallan las funciones principales a realizar.

4.10. Calendario

4.10.1. Fase de preinversión

En esta fase se hace necesario definir quien será el proveedor del vehículo para realizar el reparto de comida, en este caso se propone, California Cart Builder, empresa situada en California, Estados Unidos, adicionalmente los proveedores de los servicios a comercializar, para los alimentos se propone Andre Buffet, pendiente de definir el proveedor de gaseosas y refrescos la diferencia acá depende de a quien le interese la publicidad del vehículo y para los snack o boquitas se utilizará el servicio de Sabritas de Guatemala.

4.10.2. Negociación del proyecto

Para iniciar operaciones se necesita de una empresa o entidad financiera para adquirir el vehículo, una buena alternativa es tomar el mismo en concepto de leasing financiero, (arrendamiento con opción a compra), por la ventaja de ser esta deducible de la ley del Impuesto Sobre La Renta ISR ya que son deducibles los arrendamientos de bienes muebles, Art. 38 ley ISR.

4.10.3. Calendario

El establecimiento de tiempos bajo control, toma como parámetros, tiempos estándar en el desarrollo de distintas actividades, se detallan desde el inicio de las autorizaciones contables y sanitarias, cotiza el vehículo en Internet, presentación y análisis de opción de arrendamiento financiero para financiamiento de bienes, preparación de estados patrimoniales y papelería para autorización, cotiza con proveedores de servicios y realiza negociación contractual, reclutamiento y selección de personal, hasta el inicio de operaciones, (Ver anexo calendario 1 y 2).

4.11. Resumen

El proyecto no requiere aspectos a evaluar que se encuentren fuera del ámbito comercial de la legislación Guatemalteca, por lo cual hasta este momento el análisis lo presenta como una situación viable.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL

5.1. Estructura administrativo legal

Para control interno del proyecto se hace necesario llevar establecer los siguientes controles.

- ✓ Análisis de ventas. Consiste en el total de ventas por periodos de tiempo, se establecen unidades vendidas, costos y margen de comercialización.
- ✓ Análisis de ruta. Establece un comparativo de la ruta cubierta, en relación a los días y fechas para establecer comportamientos específicos de ventas y gastos, por ejemplo en que fecha se consumen más productos secundarios, (postres, gaseosas, ensaladas, etc.), consumo promedio de combustible.
- ✓ Control de existencias en almacén, establece las existencias de inventario, con el costo promedio de los artículos.

5.2. Marco legal del proyecto

Para iniciar operaciones la propuesta es una empresa individual, inscrita en el registro mercantil bajo este perfil, llenando los requisitos indispensables para tal efecto: “ver extracto página web del registro mercantil”

Se entiende por empresa mercantil el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos (que no tiene cuerpo o que no existe físicamente) coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios. (Artículo 655 del código de comercio de Guatemala)

Inscripción de una Empresa Mercantil

1. Comprar un formulario de solicitud de inscripción de comerciante y de empresa mercantil. Tiene un valor de Q 2.00.
2. Pedir una orden de pago y cancelarla en el banco
 - Q75.00 para inscripción como Comerciante
 - Q100.00 para la inscripción de Empresa.
3. Con la orden de pago ya cancelada, presentar expediente en las ventanillas receptoras de documentos en un fólter tamaño oficio con pestaña. El expediente debe contener:

En caso de empresa individual

- Formulario correspondiente con firma autenticada de propietario.
- Cédula de vecindad.
- Una certificación contable firmada y sellada por un contador autorizado por la SAT.

Fuente: página web, registro mercantil, <http://www.registromercantil.gob.gt/empresasMercantiles.asp>

El régimen, financiero contable al que queda acogida la empresa, es a pagos trimestrales, específicamente régimen optativo 31% que dentro de sus responsabilidades delimita: (ver informe adjunto página web, http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/pequeno_contribuyente.html).

REGIMEN OPTATIVO

Obligaciones

Optativo 31%:

Artículo 72, las personas individuales o jurídicas, domiciliadas en Guatemala y otros entes que desarrollan actividades mercantiles, con inclusión de las agropecuarias y las personas enumeradas en el artículo 44 “A”, podrán optar por pagar el impuesto aplicando a la renta imponible determinada conforme a los artículos 38 y 39 de esta ley, y las ganancias de capital, el tipo impositivo del 31%.

El impuesto se paga por trimestres vencidos, durante los primeros diez días hábiles siguientes a la finalización del trimestre que corresponda

Obligaciones del Régimen

El cuarto trimestre se pagará cuando se presente la declaración jurada anual correspondiente, dentro de los primeros tres meses del año siguiente.

Pagos Trimestrales:

- a. Cierres parciales Renta Imponible * 31%
- b. Renta Imponible estimada * 5%*31%
- c. Pagar cuarta parte del impuesto determinado en el período de liquidación definitiva anual anterior.

Deberán indicar en las facturas que emitan la frase “sujeto a pagos trimestrales”.

IETAAP

Acreditamientos. El impuesto a que se refiere esta ley y el Impuesto Sobre la Renta podrán acreditarse entre sí.

(Art. 11 IETAAP)

- a. Lo pagado durante los cuatro trimestres de año calendario, podrá ser acreditado al pago del ISR hasta su agotamiento, durante los tres años calendarios siguientes, tanto a los pagos trimestrales o al que se determine en la liquidación definitiva anual.
- b. Los pagos trimestrales del ISR que correspondan de julio a septiembre 2004 en adelante, podrán acreditarse al pago del impuesto del IETAAP en el mismo año calendario. Los opten por este acreditamiento, lo podrán cambiar únicamente con autorización de la SAT.

Autorizar Documentos

De conformidad con la Ley, los pequeños contribuyentes están obligados a autorizar documentos, con la finalidad de que deben documentar sus operaciones de venta o de prestación de servicios.

Los Pequeños Contribuyentes podrán utilizar los siguientes documentos: facturas, notas de débito, notas de crédito y facturas especiales.

Art. 29, 30 y 36 del Dec. 27-92

Fuente: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/pequeno_contribuyente.html

Por otra parte existe el cumplimiento por ser área de alimentos del ministerio de salud de los cuales se debe cumplir con los registros sanitarios para poder operar. (ver anexo ley de registro sanitario).

5.3. Estructura Administrativa

El proyecto inicia como una empresa individual, con una estructura simple, en la cual existe, un propietario o encargado, que supervisa, organiza y administra la empresa, un piloto del vehículo de reparto, que entre paradas, realiza la función de cajero y una empleada encargada de despacho, que prepara y entrega el pedido a los clientes. La contabilidad se debe llevar en un inicio sub-contratada.

5.4. Descripción y perfil de puestos

Se describen a continuación los puestos que en un inicio se desarrollan para llevar a cabo las funciones primordiales.

Nombre del puesto

Propietario o Encargado (a)

A quien reporta:

Al propietario (puede no ser el mismo).

Responsabilidades.

- ✓ Velar por la rentabilidad y el costo al más óptimo funcionamiento.
- ✓ Mantener un margen sano de operación, revisando relación entre costo y precio de venta.
- ✓ Verificar el actuar de los subalternos desde la perspectiva, higiene, honestidad, principios, siempre actuando con valores éticos y responsables.
- ✓ Promover el crecimiento de la institución consiguiendo los mejores acuerdos a nivel comercial y administrativo.

- ✓ Velar por el capital invertido.
- ✓ Cumplir con las metas buscando las distintas alternativas y acuerdos comerciales.

Relación Directa.

- ✓ Todos los subalternos.

Requerimientos.

- ✓ Escolaridad media, conocimientos sólidos de administración.
- ✓ Análisis e interpretación financiera (demostrada)
- ✓ Capacidad de negociación.
- ✓ Responsable, puntal, que sepa delegar.
- ✓ Manejo de sistema contable.
- ✓ Manejo de paquetes de software

Sueldo de Q4,200.00 a Q4,500.00 más prestaciones de ley.

Nombre del puesto

Piloto Cobrador

A quien reporta:

Al propietario o encargado.

Responsabilidades.

- ✓ Encargado de manejar el vehículo de reparto.
- ✓ Elaboración de cobros en cada parada.
- ✓ Elaborar cuadro de ventas.
- ✓ Velar por el óptimo funcionamiento del vehículo, así como la limpieza y presentación del mismo.
- ✓ Encargado de llevar a servicio el vehículo.
- ✓ Manejar y conducirse ética y profesionalmente, responsable del respeto y cumplimiento de las leyes de tránsito y las consecuencias que infringirlas implique.

Relación Directa.

- ✓ Clientes.
- ✓ Empleada de despacho.

Requerimientos y atributos.

- ✓ Perito contador.
- ✓ Licencia de conducir profesional (tipo A, en Guatemala, vigente).
- ✓ Capacidad de negociación.
- ✓ Responsable, honrado, íntegro, limpio.

Sueldo promedio de Q2,500.00 a Q2,700.00 más bonificación de ley.

Nombre del puesto

Encargada de despacho

A quien reporta:

Al propietario o encargado.

Responsabilidades.

- ✓ Velar por la limpieza y prontitud en la entrega de alimentos.
- ✓ Mantener limpia bodega y oficina.
- ✓ Óptima atención a clientes, amable, rápida en atención.

Relación Directa.

- ✓ Clientes.
- ✓ Empleada de piloto.

Requerimientos y atributos.

- ✓ Estudios terminados a nivel medio.
- ✓ Conocimiento de cocina.
- ✓ Responsable, honrado, integro, limpio.

Sueldo promedio de Q2,000.00 a Q2,200.00 más bonificación de ley.

6. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

6.1. Identificación de desechos y residuos

Los desechos y residuos pueden ser tratados de forma normal, ya que al ser desechos alimenticios se envían por el servicio de extracción de basura habitual, no necesitan ningún trato especial, más que no generar acumulación. (Ver anexo Ley de registro sanitario, y Reglamento para restaurantes, cantinas y comedores; y acuerdo de aprobación municipalidad de Guatemala).

6.2. Plan de higiene y seguridad

Es muy importante la imagen para el sostenimiento del proyecto, ya que lo que se vende luego del producto principal, es la presentación, por lo tanto, se debe cuidar primordialmente, el personal, debe vender una imagen personal, pulcra e integra, referente a higiene.

Por ser los alimentos productos, no perecederos, los sobrantes se eliminarán a la basura, dependiendo de la cantidad, se deberá evaluar a su momento, si conviene donarlos a alguien y las repercusiones que esto pueda implicar, desde el punto de vista de responsabilidades, aspectos legales y fiscales, situación que no se analiza en este proyecto (ver anexo ley de registro sanitario sección III).

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Análisis de costos

Gastos de administración, sueldos y salarios, (mensual)

Nómina de sueldos y salarios

Propietario o encargado. Q4, 500.00

Piloto, cobrador. Q2, 700.00

Ayudante reparto. Q2, 200.00

Sub total. Q9, 400.00

Prestaciones, indemnización, aguinaldo y bono 14 más

Vacaciones, (8.3333% de sueldos y salarios por 3 más 4.1666% de
vacaciones igual a 29.1667%). Q2, 741.67

(-) Seguro social laboral 4.83% Q454.02

(-) Cuota patronal 12.67% Q1, 190.98

(+) Bonificación incentivo Q750.00

Total gasto administración Q14, 536.67

Gastos de operación, (cálculo mensual)

Arrendamiento financiero de vehículo con seguro. (Anexo 3). Q4, 715.88

Combustible (8 galones diarios * 22 días a Q35.00). Q6,160.00

Mantenimiento de vehículo.	Q1,500.00
Arrendamiento de vivienda. (Mensual).	Q1,800.00
Patrullaje y alarma. (Mensual).	Q450.00
Luz, agua y teléfono e internet.	Q1,600.00
Varios.	Q500.00
Publicidad en directorios.	Q500.00
Manejo contable, sub-contratado.	Q500.00
Impresión e instalación de vinyl adhesivo para vehículo 6mts.	Q660.00
Total de gasto de operación.	Q18,385.88

7.2. Análisis de ingresos

7.2.1. Venta de productos y subproductos

El pronóstico de ventas esta compuesto por el porcentaje de ejecutivos que compra su almuerzo de diaria, más el cincuenta por ciento de los que compran cada 10 a 12 días, más el 25% de los que compran cada 5 ó 6 días, para un total de 84 menús de almuerzo vendidos a diario, se excluyen la venta de productos secundarios para el pronóstico.

Estimación de ventas, pronóstico.

Ventas.

Almuerzo, (diario).	(Q20.00 * 84 almuerzos)	Q1, 680.00
---------------------	-------------------------	------------

Total Mensual (Q1, 680.00 * 21 días)	Q35, 380.00
--------------------------------------	-------------

Total de ingreso.

Q35, 380.00

**Proyección de Ventas
AÑO 2,008**

	Ventas	Costo	Utilidad Bruta	Margen
enero	0	0	0	
febrero	0	0	0	
marzo	0	0	0	
abril	0	0	0	
mayo	0	0	0	
junio	0	0	0	
julio	17,640	10,584	7,056	40.0%
agosto	35,280	21,168	14,112	40.0%
septiembre	35,280	21,168	14,112	40.0%
octubre	35,280	21,168	14,112	40.0%
noviembre	35,280	21,168	14,112	40.0%
diciembre	35,280	21,168	14,112	40.0%
	194,040	116,424	77,616	40.0%

Costo se integra de la relación de 84 almuerzos diarios por Q12.00 a razón de 21 días hábiles en mes promedio, a excepción del mes de julio donde solo se labora medio mes, equivalente al 40% de la venta, único parámetro tomado para el pronóstico.

7.3. Recursos financieros para la inversión

7.3.1. Estado de resultados proyectados

Para proyectar los resultados se estima, un incremento de 10% en gastos interanual, y un incremento en ventas de 10% para el año 2009, un 20% para el año 2010, un 30% para el año, 2011 y por ultimo un 40% para el año 2012.

Para datos de ejemplo se estima una estabilidad en el precio de venta, pero dependiendo del impacto en la inflación acumulada interanual, se trasladará dicho incremento al consumidor final en el precio de venta, a consecuencia del incremento de los insumos, manteniendo el mismo margen promedio de utilidad bruta.

Proyección de Utilidades
(Expresado en miles de Quetzales)
Año 2,008

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	oct.	nov.	dic	Total Anual Quetzales
Ingresos													
Ventas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17,640.0	35,280.0	35,280.0	35,280.0	35,280.0	35,280.0	194,040.0
Costos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10,584.0	21,168.0	21,168.0	21,168.0	21,168.0	21,168.0	116,424.0
Utilidad Bruta	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7,056.0	14,112.0	14,112.0	14,112.0	14,112.0	14,112.0	77,616.0
Gastos de Operación													
Recursos Humanos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7,268.3	14,536.7	14,536.7	14,536.7	14,536.7	14,536.7	79,951.7
Gastos Funcionamiento	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8,865.0	8,865.0	8,865.0	8,865.0	8,865.0	8,865.0	53,190.0
Gastos Transporte	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1,800.0	3,300.0	3,300.0	3,300.0	3,300.0	3,300.0	18,300.0
Publicidad	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	3,000.0
Otros Gastos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	3,000.0
Depreciaciones	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	442.0	442.0	442.0	442.0	442.0	442.0	2,652.0
Total Gastos de Operación	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19,375.3	28,143.7	28,143.7	28,143.7	28,143.7	28,143.7	160,093.7
Utilidad en Operación	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-12,319.3	-14,031.7	-14,031.7	-14,031.7	-14,031.7	-14,031.7	-82,477.7
Gastos Financieros													
Gastos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Utilidad antes ISR	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-12,319.3	-14,031.7	-14,031.7	-14,031.7	-14,031.7	-14,031.7	-82,477.7

RESUMEN ANUAL
2008

VENTAS	194,040	
COSTOS	116,424	
UTILIDAD BRUTA	77,616	40.00% MARGEN
GASTOS Y PRODUCTOS	160,094	
UTILIDAD ANTES DE ISR	-82,478	
ISR 31%	5,821	3% por tener Pérdida
UTILIDAD DESPUÉS ISR	-88,299	
DEPRECIACIONES	2,652	
UTILIDAD	-85,647	

El estado de resultados proyectado para los siguientes cinco años se considera.

Expresado en miles de Quetzales

	AÑOS								
	2008	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%
Ventas	194,040.0	465,696.0	10%	558,835.2	20%	726,485.8	30%	1,017,080.1	40%
Costos	116,424.0	279,417.6		335,301.1		435,891.5		610,248.0	
Utilidad Bruta	77,616.0	186,278.4		223,534.1		290,594.3		406,832.0	
Gastos	160,093.7	384,224.8		422,647.3	10%	464,912.0	10%	511,403.2	
Utilidad en Operación	-82,477.7	-197,946.4		-199,113.2		-174,317.7		-104,571.2	
Gastos Financieros	0.0	1,800.0		1,800.0		1,800.0		1,800.0	
Utilidad antes ISR	-82,477.7	-199,746.4	0.0	-200,913.2	0.0	-176,117.7		-106,371.2	
ISR	-25,568.1	-61,921.4		-62,283.1		-54,596.5		-32,975.1	
Utilidad Neta	-56,909.6	-137,825.0		-138,630.1		-121,521.2		-73,396.1	

7.3.2. Capital disponible a corto, mediano y largo plazo

El capital que debe de estar disponible a corto plazo debe ser igual al costo de los artículos inventariables, más la inversión en consumibles, los gastos de administración y de operación para 2 meses por ser un tipo de negocio de alta recuperación de flujo de caja, el capital inmediata estimado es.

Mobiliario y equipo.	Q26, 500.00
Compra de menú para una semana.	Q5, 100.00
Compra productos de venta complementarios.	Q5, 000.00

Gastos de operación. (1 mes).	Q36, 771.76
Gastos de administración (1 mes).	Q29, 073.34
Total de capital corto plazo.	Q 102, 445.51

7.3.3. Capital disponible a largo plazo

El propietario debe ser ente crediticio, para poder optar a la autorización del leasing financiero para compra de carro concepto y el vehículo para trasladarlo tipo pick up, el monto de esta inversión debe estar dentro del parámetro de Q57,600.00 carretón más Q70,000.00 del pick up. Para un total de Q127,600.00 más IVA, (ver anexo 3).

7.3.4. Calendario de Inversiones

Para la inversión inicial, se estructura un flujo de caja de la siguiente manera:

		Año 2008									
		Flujo de Caja									
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Efectivo Inicial	Q	102,445.00	Q 73,445.00	Q 58,532.98	Q 39,864.33	Q 21,195.69	Q 2,527.04	Q (16,141.61)			
Ingresos											
Ventas	Q	-	Q 17,640.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00		
Total Ingresos	Q	-	Q 17,640.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00		
Egresos											
Sueldos y Salarios	Q	-	Q 7,481.82	Q 14,463.65	Q 14,463.65	Q 14,463.65	Q 14,463.65	Q 14,463.65	Q 14,463.65	Q 14,463.65	
Compras	Q	26,500.00	Q 10,584.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00	
Gastos Generales	Q	2,500.00	Q 14,486.20	Q 18,317.00	Q 18,317.00	Q 18,317.00	Q 18,317.00	Q 18,317.00	Q 18,317.00	Q 18,317.00	
Total de Egresos	Q	29,000.00	Q 32,552.02	Q 53,948.65	Q 53,948.65	Q 53,948.65	Q 53,948.65	Q 53,948.65	Q 53,948.65	Q 53,948.65	
Efectivo al final del periodo	Q	73,445.00	Q 58,532.98	Q 39,864.33	Q 21,195.69	Q 2,527.04	Q (16,141.61)	Q (34,810.25)			

Año 2009							
	enero	feb	marzo	abril	mayo	Junio	
Efectivo Inicial	Q (34,810.25)	Q (53,478.90)	Q (72,147.55)	Q (90,816.19)	Q (109,484.84)	Q (128,153.49)	
Ingresos							
Ventas	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00
Total Ingresos	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00	Q 35,280.00
Egresos							
Sueldos y Salarios	Q 14,463.65	Q 14,463.65	Q 14,463.65	Q 14,463.65	Q 14,463.65	Q 14,463.65	Q 14,463.65
Compras	Q 21,168.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00	Q 21,168.00
Gastos Generales	Q 18,317.00	Q 18,317.00	Q 18,317.00	Q 18,317.00	Q 18,317.00	Q 18,317.00	Q 18,317.00
Total de Egresos	Q 53,948.65	Q 53,948.65	Q 53,948.65	Q 53,948.65	Q 53,948.65	Q 53,948.65	Q 53,948.65
Efectivo al final del periodo	Q (53,478.90)	Q (72,147.55)	Q (90,816.19)	Q (109,484.84)	Q (128,153.49)	Q (146,822.13)	

Se debe de tomar en consideración que este flujo de caja tiene una previsión inicial para 60 días, en gastos de operación y administración, por cualquier inconveniente.

7.3.5. Estructura de fuentes de financiamiento

El propietario debe de contar con un capital sugerido de Q103, 000.00 iniciales, pero debe tener un patrimonio que lo garantice como ente de crédito para poder optar a la aprobación del crédito tipo arrendamiento financiero para adquirir el equipo.

7.4. Punto de equilibrio

Comida Movil

Abril 2,008

PUNTO DE EQUILIBRIO

GASTOS FIJOS	Quetzales
Sueldos y Salarios	Q 14,463.60
Gastos de Operación	Q 18,017.00
Gtos. Financieros	
TOTAL GTOS. FIJOS	Q 32,480.60
Costo de Ventas	60%
Margen Bruto de Utilidad	40.0%
Punto de Equilibrio	Q 81,201.50

Q 81,201.50

Ventas			
Concepto	Quetzales	% Costo	Costo en Q
Comida	Q 94,260.00	60%	56,556.00
Total	Q 94,260.00	60%	56,556.00

Utilidad Bruta **37,704.00 40.0%**

	-
Mensual	5,223.00

5.54% Utilidad sobre ventas.

Q 0.625% Interes Bancario
353.48

asagastume:
Plazo fijo, 12 meses, sobre
Q100,000.00
TASA FIGSA 7.5% ANUAL FLAT

La interpretación del punto de equilibrio lleva a la conclusión que se necesita vender ciento noventa y cinco almuerzos, diarios, por 21 días hábiles, del mes, a razón de Q20.00 por servicio de comida, para cubrir los gastos, sin contar las ventas de productos secundarios, ni la publicidad del vehículo.

7.5. Estados financieros proyectados

BALANCE GENERAL
Empresa de Alimentos Movil
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2,008

A C T I V O**CIRCULANTE** 100,914.47

Caja y Bancos	95,914.47	
Clientes	0.00	
Otras Ctas. por cobrar	0.00	
Reserva de Ctas Incob.	0.00	0.00
<hr/>		

Inventarios	5,000.00	
	-	-
<hr/>		

FIJO 23,850.00

Vehiculos	0.00	
Depreciacion acumulada	0.00	0.00
<hr/>		

Mobiliario y Equipo	20,500.00	
Depreciacion acumulada	(2,050.00)	18,450.00
<hr/>		

Equipo computacion	6,000.00	
Depreciacion acumulada	(600.00)	5,400.00
<hr/>		

Inmuebles	0.00	
Depreciacion acumulada	0.00	0.00
<hr/>		

DIFERIDO 10,000.00

Inventario Pagado Anticipado 10,000.00

SUMA ACTIVO 134,764.47**P A S I V O****CIRCULANTE** 10,000.00

Cuentas por pagar 10,000.00

CONTINGENTE 4,306.61Cuenta por pagar leasing 0.00
Indemnizaciones 4,306.61**SUMA PASIVO** 14,306.61**CAPITAL Y RESERVAS** 120,457.86Capital Individual 120,457.86
Sr. Propietario XX

SUMA ACTIVO	134,764.47		SUMA PASIVO Y CAPITAL	134,764.47
--------------------	-------------------	--	------------------------------	-------------------

- ✓ **Rentabilidad**, se calcula con base a el monto de rentabilidad dividido ventas, responde a la pregunta que porcentaje se gana del total de las ventas

Rentabilidad = Utilidad bruta / Ventas

Rentabilidad = 77,616 / 194,040 = 0.4

Antes de gastos se proyecta obtener 0.40 ctvs. Por cada Quetzal de venta.

- ✓ **Utilidad Neta**, calcula el margen de utilidad relacionando las ventas y la utilidad después de gastos e impuestos.

Utilidad Neta (UN) = Utilidad Neta / Ventas Netas

UN = -82,477 / 194,040 = -0.425

En el primer año la relación de es perdida es de 0.42 ctvs. Por quetzal de ventas.

- ✓ **Rotación de patrimonio líquido (RPL)**. Muestra el volumen de ventas generado con relación al capital invertido por el propietario.

RPL = Ventas netas / Patrimonio líquido.

$$\text{RPL} = 194,040 / 103,000 = 1.88$$

El capital invertido que se realizó la provisión para los primeros meses era menor a Q103,000.00 para diciembre se proyecta que haya rotado cinco veces esa inversión.

7.5.1. Evaluación económica

7.5.1.1. Valor actual neto

Para cálculo del valor actual neto, se toma como base la inversión inicial del propietario que en este caso se determino en Q103, 000.00 una tasa de interés anualizada de un 18% que es la estimación para el capital en riesgo, como el flujo de efectivo se encuentra a 12 meses quedando un valor actual neto de menos de (Q445, 239) (ver cuadro inserto VAN).

Cuadro VAN

Monto de Inversion	Q	(102,455.00)	Tasa de Calculo Anual
Jul-08	Q	73,445.00	18.0%
Ago-08	Q	58,532.98	Tasa mensual
Sep-08	Q	39,864.33	0.015
Oct-08	Q	21,195.69	
Nov-08	Q	2,527.04	
Dic-08	Q	(16,141.61)	
Ene-09	Q	(34,810.25)	
Feb-09	Q	(53,478.90)	
Mar-09	Q	(72,147.55)	
Abr-09	Q	(90,816.19)	
May-09	Q	(109,484.84)	
Jun-09	Q	(128,153.49)	
VAN		(Q445,239.25)	

Fuente propia.

Se tomo en consideración una tasa de riesgo de país de un 6.5% y un equito de 11.5% para un tasa de rendimiento mínimo de un 18% total anualizado 1.5% mensual.

7.5.1.2. Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se utiliza el mismo flujo anterior

Monto de Inversion	Q (102,445.00)
Jul-08	Q 73,445.00
Ago-08	Q 58,532.98
Sep-08	Q 39,864.33
Oct-08	Q 21,195.69
Nov-08	Q 2,527.04
Dic-08	Q (16,141.61)
Ene-09	Q (34,810.25)
Feb-09	Q (53,478.90)
Mar-09	Q (72,147.55)
Abr-09	Q (90,816.19)
May-09	Q (109,484.84)
Jun-09	Q (128,153.49)
TIR	12.876%

Fuente: Propia

La tasa corresponde a un 12.876% anual 1.073% mensual, lo que es menos a la tasa de rendimiento mínima de un 18% anual por lo que no se recomienda la inversión, para tal efecto se mide el flujo anterior únicamente.

7.5.1.3. Relación beneficio/costo

A partir del cuarto año la relación benéfico partido costo es mayor que uno, evaluando en función de la utilidad neta.

$$Q103,000.00 / (Q82,477.00) = -(Q1.25)$$

El cual midiendo contra el costo inicial de inversión, contra la perdida no cubren con el flujo de caja, a este momento la perdida neta supera la inversión.

7.6. Sensibilidades

Como cualquier proyecto en la actualidad este se encuentra influenciado por los factores de incremento de precio, por el traslado de la inflación hacia el consumidor final, tomando como base el ejemplo sobre el cual se venden 200 almuerzos diarios, para que fuese rentable, base evaluada anteriormente en el punto de equilibrio, el escenario seria el siguiente:

Si los gastos variables aumentaran un 5% habría que vender 210 servicios más de comida al mes, para mantener la misma utilidad promedio, tomando como base la utilidad del segundo año, de igual manera

si volviera a subir un 10% el variable habría que incrementar 420 servicios más, partiendo que en un mes de arranque se den 4200 servicios por lo que porcentualmente sería un 15% más de venta.

	Mensuales	No. de Servicios al mes	
Costos fijos			4200
Recursos humanos	Q 14,463.65		
gastos de funcionamiento	Q 8,865.00		
Publicidad (guia telefonica)	Q 500.00		
Otros Gastos	Q 500.00		
Depreciaciones	Q 442.00		
Total de fijos		Q 24,770.65	Q 5.90
Costos variable			
Maquila de alimentos	Q 56,556.00		
Gastos Transporte	Q 8,010.00		
Total de variables		Q 64,566.00	Q 15.37
Precio de venta por servicio * 21 dias	Q 4,000.00	84,000.00	
4200 servicios de comida servidos al mes			
Servicio de complementarios (snack, aguas, etc.)	Q 360.00	7,560.00	
Utilidad de año 1 mensual	Q 19,159.94		
Costo Variable por servicio	Q 15.37		
Costos fijos totales	Q 24,770.65		
Total de servicios mensuales	Q 4,200.00		
Precio por servicio	Q 21.80		
Original			
$P = \frac{19159.94 + (15.37 * 4200) + 24,770.65}{4200} =$		$\frac{83,731.84}{4200}$	Q 19.94 Precio
Primer Aumento mas 5%			
$P = \frac{19159.94 + (15.37 * 4410) + 24,770.65}{4410}$		$\frac{86,960.14}{4410}$	Q 19.72 Precio
Segundo Aumento mas 10%			
$P = \frac{19159.94 + (15.37 * 4620) + 24,770.65}{4620}$		$\frac{90,188.44}{4620}$	Q 19.52 Precio

8. CONCLUSIONES

- 8.1.** Luego de evaluar los procesos anteriores se demuestra la no viabilidad del proyecto, servicio de almuerzo móvil para centro empresarial el cortijo, por lo cual no es recomendable invertir en él.

- 8.2.** Queda registrada la metodología a seguir para realizar una inversión de esta naturaleza, aunque el análisis demuestre que no es rentable.

9. RECOMENDACIONES

- 9.1.** Se recomienda no invertir en el proyecto, ya que esto generaría la pérdida de la inversión bajo esta propuesta de negocio.

- 9.2.** Se sugiere evaluar, la opción de transformar un vehículo localmente, con el fin de utilizarlo como medio de reparto de los alimentos, acá no se evalúa los costos en los que en esto se incurriría, además de tener el proceso de producción de alimentos podría ser que esto hiciese eficiente la inversión como tal, proceso que en este análisis no se tomo en consideración.

Bibliografía

Concepto de zona industrial

Unwin, R. 1984. *La práctica del urbanismo*. Gustavo Gili, Barcelona.

Página Web desarrolladora de proyecto centro empresarial Cortijo.

<http://www.confiansa.com.gt/otrosproyectos.asp>

Consulta, abril, 2008.

Página Web Municipalidad de Guatemala <http://pot.muniguate.com/article16.html> Consulta, abril, 2008.

Página Web Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.gob.gt>

Consulta, abril, 2008.

Libro, Blue Ocean Strategy

W. Chan Kin, Rene Maobuorgne, 2,005. Editorial, Norma Harvard Business School Press.

Página Web Mipyme Guatemala,

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/pequeno_contribuyente.html

Consulta, abril 2,008

Página Web, Universidad del Valle de Guatemala.

<http://www.uvg.edu.gt/~rgarcia/90-97.htm>

Consulta, abril, 2008

ANEXOS

Anexo Encuesta 1

Instrucciones:

Marque con una "X" la respuesta correcta

1 ¿Qué prefiere almorzar?

Comida casera

Comida rápida (entiéndase de reparto a domicilio no menús del día)

2 ¿Cuál es el origen de su comida que come en la oficina?

Es preparada en casa

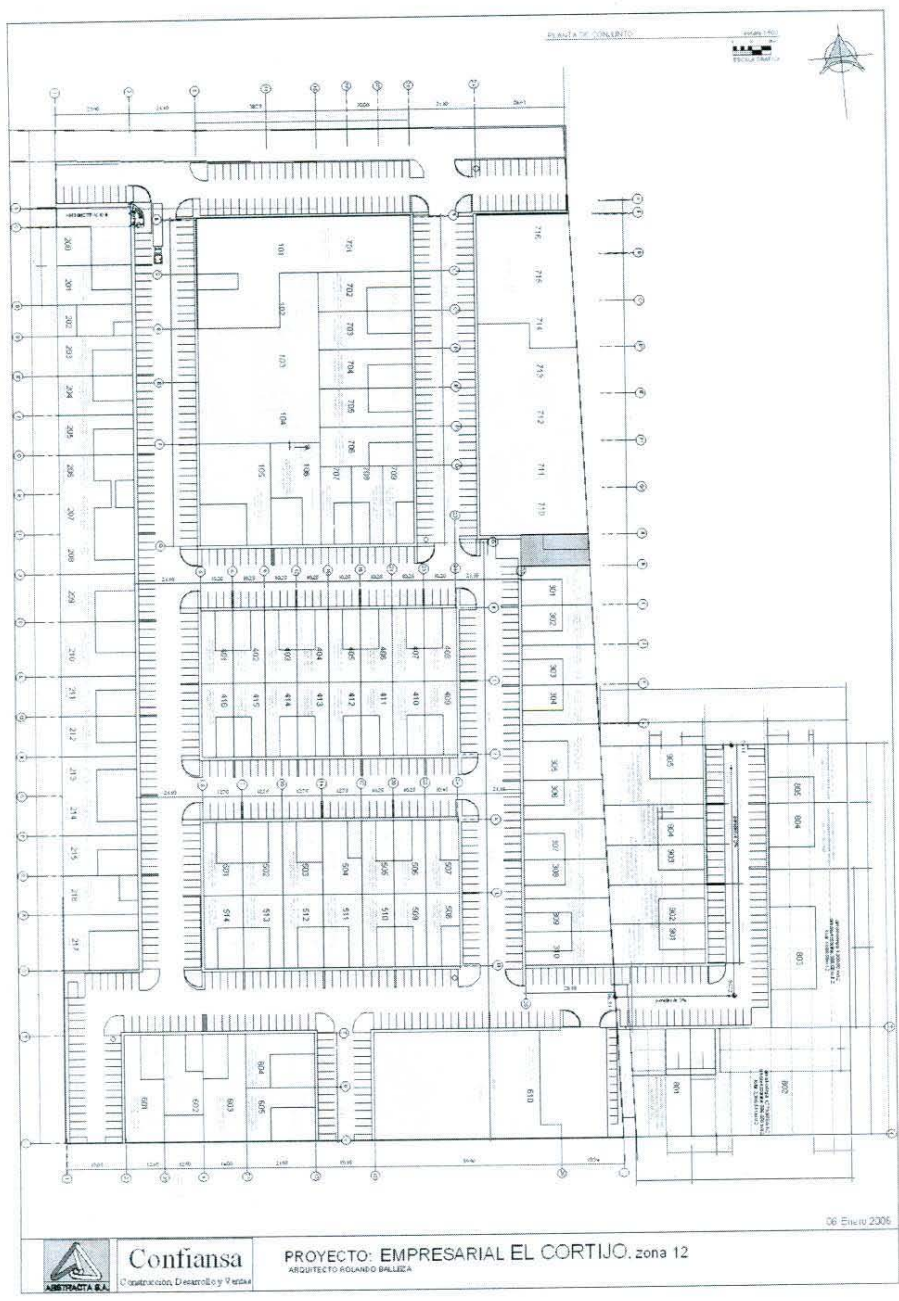
Es Comprada

3 ¿Qué lo motiva a cambiarse de proveedor de alimentos al comprarlo?

La presentación

Referencia de compañeros

Anexo 1



http://www.confiansa.com.gt/plano_cortijo1_grande.html

16/04/2008

Fuente www.confiansa.com.gt

Anexo 2



http://www.confiansa.com.gt/plano_cortijo2_grande.html

16/04/2008

Fuente www.confiansa.com.gt

Anexo: Cotización vehículo concepto

california cart builder

Español

Su carro de la compra

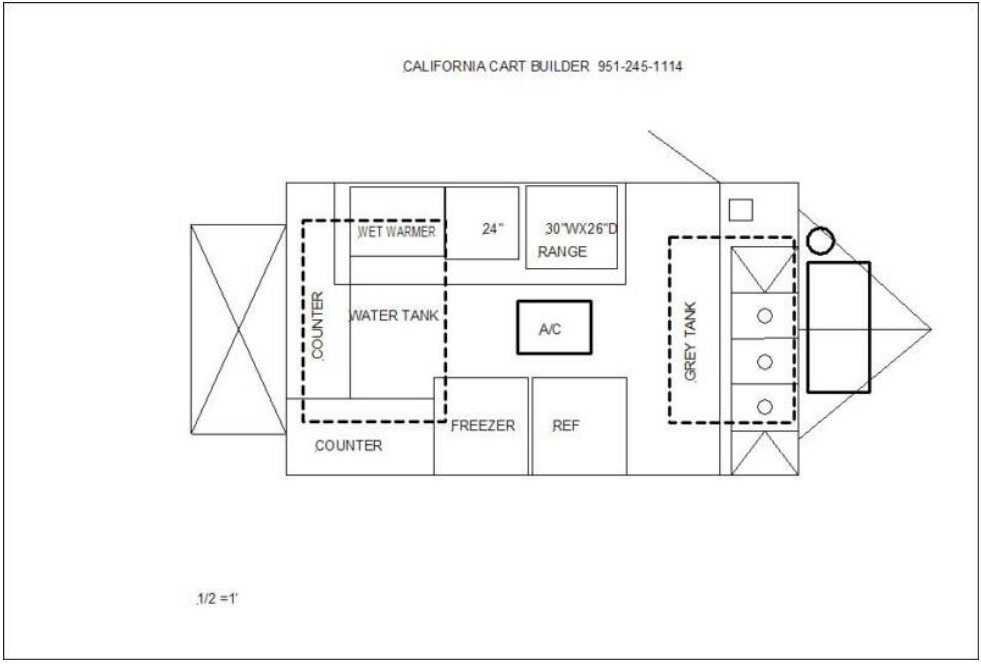


Artículo	Opciones	Cantidad	Eliminar	Importe
GARY KIRKLAND		<input type="text" value="1"/>	<input type="checkbox"/>	\$6,358.77 USD
<input type="button" value="Actualizar carro"/>				
Subtotal:				\$6,358.77 USD

PayPal protege su privacidad y seguridad.
Si desea obtener más información, consulte: [Condiciones de uso](#) y [Política de privacidad](#).

Fuente: www.californiacartbuilder.com

Distribución Interna vehículo



Fuente: www.californiacartbuilder.com

Fotos: de vehículo concepto.



Fuente: www.californiacartbuilder.com

Anexo: Cotización Andre Buffet.

De: Veronica Ortiz [mailto:vortiz@printergt.com]
Enviado el: Viernes, 18 de Abril de 2008 03:58 p.m.
Para: ALBERTO SAGASTUME
Asunto: cotización de almuerzos

Buena tarde don Alberto le adjunto la información de la Empresa El Buffet

Verónica Ortiz
Suministro de Papel, S. A.
Tel. 23868500

Ahora respecto a los almuerzos, te envío la cotización.

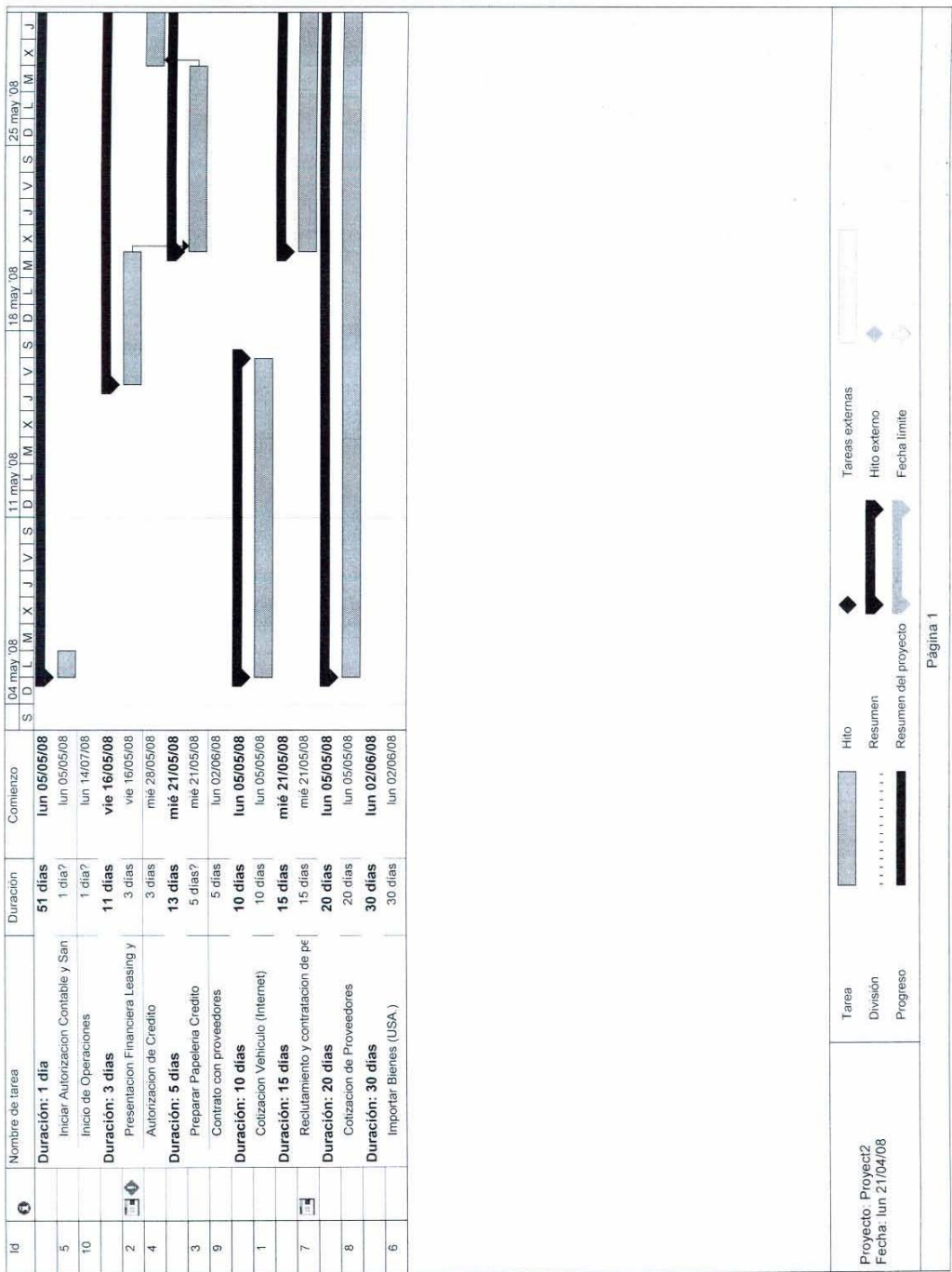
CON FACTURA:			
300 Almuerzos	Q. 11.50	Q. 3,450.00	en sheffing
300 Almuerzos	Q. 12.00	Q. 3,600.00	empacados

Verito los almuerzos en sheffing son los que se entregan en bandejas la comida lista para servir.

Los empacados en bandeja de duroport de tres compartimientos con sus respectivos cubiertos desechables.

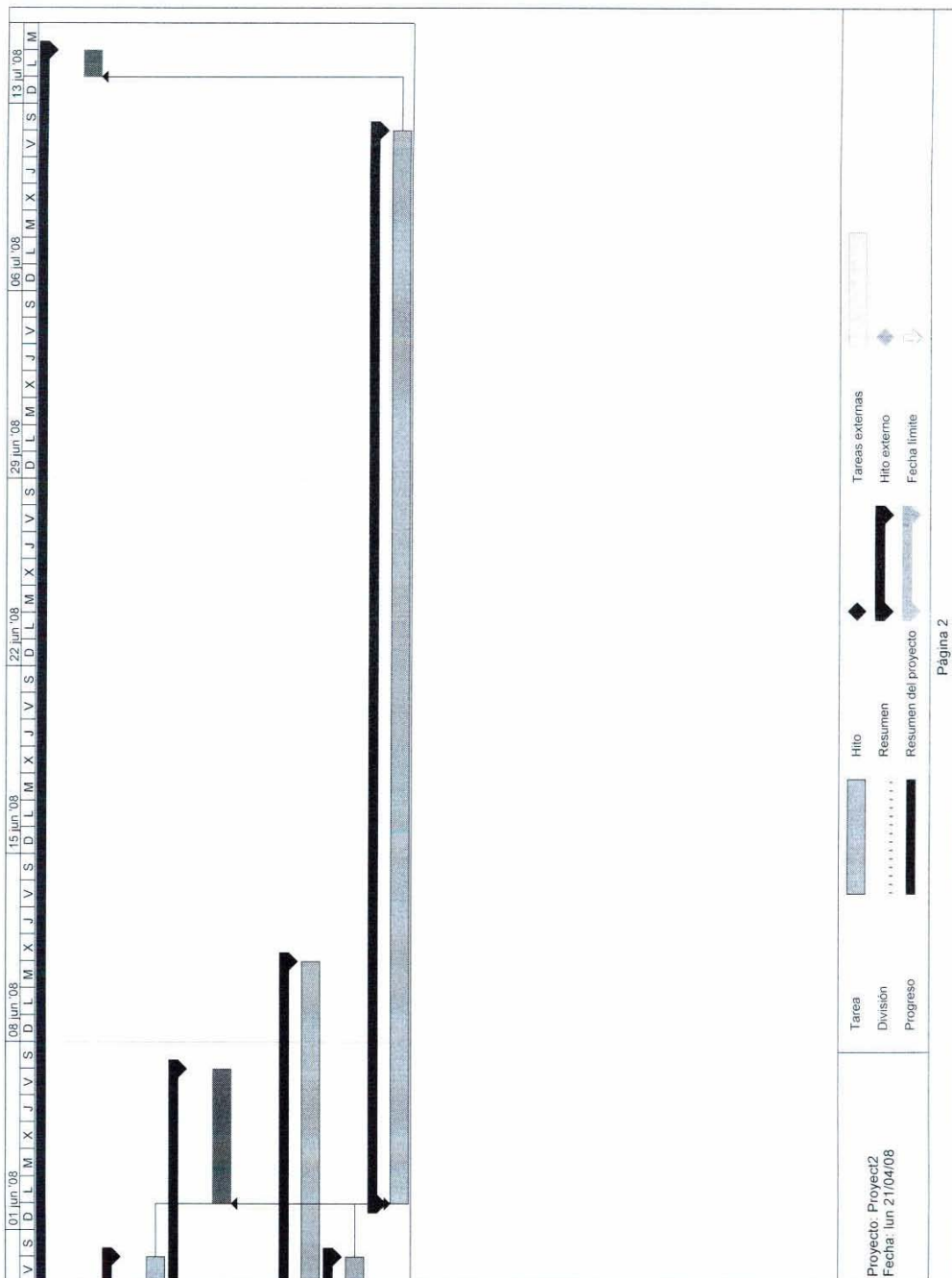
Los precios se sostienen firmndo el contrato durante el año, y se entrega a la hora indicada.

Anexo: Calendario 1



Fuente: Propio

Anexo: Calendario 2



Fuente: Propio

Anexo: Ley de registro sanitario

CÓDIGO DE SALUD

DECRETO 90-97

Emitido por el Congreso de la República de Guatemala el 2 de octubre de 1997

LIBRO II

TÍTULO I

CAPÍTULO IV

SECCIÓN VIII

DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y LUGARES TEMPORALES ABIERTOS AL PÚBLICO

ARTÍCULO 121. Autorización sanitaria. La instalación y funcionamiento de establecimientos, públicos o privados, destinados a la atención y servicio al público, sólo podrá permitirse previa autorización sanitaria del Ministerio de Salud. A los establecimientos fijos la autorización se otorga mediante licencia sanitaria. El Ministerio ejercerá las acciones de supervisión y control sin perjuicio de las que las municipalidades deban efectuar. El reglamento específico establecerá los requisitos para conceder la mencionada autorización y el plazo para su emisión.

ARTÍCULO 122. Licencia sanitaria. Las oficinas fiscales solo podrán extender o renovar patentes a los establecimientos a que se refiere el Artículo anterior, previa presentación de la licencia sanitaria extendida por el Ministerio de Salud.

ARTÍCULO 123. Inspecciones. Para los efectos de control sanitario, los propietarios o administradores de establecimientos abiertos al público están obligados a permitir a funcionarios debidamente identificados, la inspección a cualquier hora de su funcionamiento de acuerdo a lo que establezca el reglamento respectivo.

CAPÍTULO V

ALIMENTOS, ESTABLECIMIENTOS Y EXPENDIOS DE ALIMENTOS

SECCIÓN I

DE LA PROTECCIÓN DE LA SALUD EN RELACIÓN CON LOS ALIMENTOS

ARTÍCULO 124. Definición. Alimento es todo producto natural, artificial, simple o compuesto, procesado o no, que se ingiere con el fin de nutrirse o mejorar la nutrición, y los que se ingieran por hábito o placer, aun cuando no sea con fines nutritivos.

ARTÍCULO 125. De otros Productos que se Ingieren. Para los efectos de a regulación de este Código y sus reglamentos, quedan comprendidas dentro de este artículo:

- a) Las sustancias que se agregan como aditivos a las comidas o bebidas;
- b) Los alimentos para lactantes y niños menores de dos años;
- c) Los alimentos para ancianos;
- d) Alimentos para regímenes especiales;
- e) Las bebidas no alcohólicas;
- f) Las bebidas alcohólicas;
- g) El agua y el hielo para consumo humanos.

ARTÍCULO 126. Bebidas Alcohólicas. Todas las bebidas que contengan más de 0.5% de alcohol por volumen, se considerarán como bebidas alcohólicas y quedarán sujetas a evaluación de conformidad y al control sanitario, de acuerdo a lo establecido en el presente capítulo y el reglamento respectivo.

ARTÍCULO 127. Otras Definiciones. Para los efectos de este Código y sus reglamentos, se entiende por:

- a. Alimento natural no procesado, el que no ha sufrido modificaciones de origen físico, químico o biológico, salvo las indicadas por razones de higiene o por la separación de partes no comestibles. La definición incluye carnes frescas y congeladas, pescado y mariscos frescos como congelados.
- b. Alimento natural procesado, todo producto alimenticio elaborado a base de un alimento natural que ha sido sometido a un proceso tecnológico adecuado para su conservación y consumo ulterior.
- c. Alimento artificial, el que ha sido preparado con el objeto de imitar un alimento natural, en cuya composición entran sustancias no existentes en el alimento natural, además del agua o cualquier vehículo natural o procesado.
- d. Alimento enriquecido, fortificado o equiparado, todo aquel al que se le han adicionado nutrientes con el objeto de reforzar su valor nutricional, de conformidad con lo estipulado por las normas respectivas.
- e. Alimento para regímenes especiales, aquel que se ha elaborado con el fin de satisfacer regímenes nutricionales especiales, sean estos por razones metabólicas, estéticas o fisiológicas y todos aquellos que se ingieren como suplemento nutricional.
- f. Alimento alterado, el que por la acción de causas naturales o artificiales como la humedad, la temperatura, el aire, la luz, el tiempo o la acción de enzimas y otras causas, ha sufrido cambios sustanciales en sus características normales y deterioro o perjuicio en su composición.
- g. Alimento contaminado, el que contiene contaminantes físicos, químicos, radioquímicos, microbiológicos ó biológicos en concentraciones superiores a las aceptables, según las normas y reglamentos vigentes.
- h. Alimento adulterado, todo aquel que en forma intencional ha sido privado parcial o totalmente de elementos útiles o característicos del producto, o si éstos hubiesen sido sustituidos por otros inertes o extraños al alimento, o bien cuando contenga un exceso de agua o material de relleno según lo señalado por los reglamentos y normas específicas vigentes. Es también alimento adulterado, cuando se le hayan agregado sustancias para disimular las alteraciones de las características físicas nutricionales u organolépticas propias del alimento o haya sido adicionado de sustancias prohibidas por su toxicidad.
- i. Alimento falsificado, aquel al que se le atribuyen caracteres ficticios, para pretender apariencia de producto legítimo, sin serie; o que no procede de fabricantes legalmente autorizados.
- j. Alimento irradiado: Cualquier alimento que haya sido sometido a tratamiento con radiaciones ionizantes; entendiéndose como tal, los rayos gamma, rayos X o radiaciones corpusculares capaces de producir iones directa o indirectamente.

ARTÍCULO 128. Del Derecho de la población. Todos los habitantes tienen derecho a consumir alimentos inocuos y de calidad aceptable. Para tal efecto el Ministerio de Salud y demás instituciones del Sector, dentro de su ámbito de competencia, garantizarán el mismo a través de acciones de prevención y promoción.

ARTÍCULO 129. Formulación de políticas y programas. El Ministerio de Salud en coordinación con las demás instituciones del Sector, será el responsable de formular las políticas y estrategias relacionadas con la protección e inocuidad de los alimentos. En este contexto se crea el Programa Nacional de Control de Alimentos, con la participación de los Ministerios con responsabilidad en el control de alimentos, de las municipalidades, del sector privado y otras organizaciones que representen a los consumidores, creando mecanismos que aseguren la coordinación interinstitucional.

ARTÍCULO 130. Ámbito de las responsabilidades. El Ministerio de Salud y otras instituciones de manera coordinada desarrollan las funciones siguientes:

a) Al Ministerio de Salud le corresponden las de prevención y control en las etapas de procesamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos procesados de toda clase, nacionales o importados, incluyendo el otorgamiento de la licencia sanitaria para la apertura de los establecimientos, la certificación sanitaria o registro sanitario de referencia de los productos y la evaluación de la conformidad de los mismos, vigilando las buenas prácticas de manufactura. Asimismo, es responsable del otorgamiento de la licencia sanitaria y el control sanitario para los expendios de alimentos no procesados.

b) Al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, las de prevención y control en las etapas de producción, transformación, almacenamiento, transporte, importación. Y exportación de alimentos naturales no procesados.

c) Al Ministerio de Economía, las de control en el campo de la meteorología y la propiedad industrial.

d) A las municipalidades, las de prevención y autorización de establecimientos relacionados con el manejo y expendio de alimentos en rastros municipales de conformidad a las normas establecidas por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, mercados, ferias y ventas de alimentos en la vía pública.

e) Al Ministerio de Salud, en coordinación con el Ministerio de Energía y Minas a través de su dependencia específica, compete el control y la certificación de los niveles de radiactividad en los alimentos, así como la evaluación de los efectos de la radiactividad y la aptitud para el consumo de dichos alimentos. Un reglamento específico regulará la materia.

ARTÍCULO 131. Del Registro Sanitario de Referencia. Previo a comercializar un producto alimenticio con nombre comercial, se debe contar con la autorización del Ministerio de Salud y obtener su registro sanitario de referencia o certificación sanitaria, en dicho Ministerio. El registro sanitario de referencia permitirá garantizar la inocuidad y calidad del alimento y

constituirá el patrón de base que servirá para controlar periódicamente el producto en el mercado. Los requisitos para el registro sanitario de referencia estarán basados en los criterios de riesgo, establecidos en el reglamento respectivo.

ARTÍCULO 132. Evaluación de la Conformidad. Todo producto alimenticio con nombre comercial, destinado al comercio, debe ser evaluado de acuerdo a las normas y reglamentos de inocuidad y calidad, por parte del Ministerio de Salud. Una vez cumplido este requisito y llenado los requerimientos establecidos en el reglamento respectivo, se extenderá la certificación sanitaria. El plazo para la emisión de la misma, quedará así mismo establecido en el reglamento.

ARTÍCULO 133. De la Responsabilidad.

a) Los productores o distribuidores de alimentos para consumo humano o la persona que éste acredite ante las autoridades sanitarias, será responsable del cumplimiento de las normas y/o reglamentos sanitarios que regulan la calidad e inocuidad de los mismos.

b) Los distribuidores o expendedores de alimentos para consumo humano o la persona que éste acredite ante las autoridades sanitarias, será responsable de la venta de alimentos con nombre comercial que no cuente con registro sanitario o certificación sanitaria, o cuya fecha de vencimiento haya caducado o se encuentren notoriamente deteriorados.

c) Los propietarios y representantes de los establecimientos expendedores de alimentos preparados, como restaurantes, cafeterías, comedores y otros; serán responsables del cumplimiento de las normas sanitarias que regulan la calidad e inocuidad de los alimentos.

En caso de incumplimiento con esta disposición, el propietario o su representante se sujetarán a las sanciones que este Código establece.

ARTÍCULO 134. Acuerdos internacionales. En los acuerdos y tratados internacionales suscritos por el gobierno de Guatemala en materia de alimentos, se garantizará la inocuidad y calidad de los productos importados y nacionales. Además se garantizará un trato recíproco para los productos guatemaltecos, a través de procedimientos armonizados y aprobados por el Ministerio de Salud.

ARTÍCULO 135. Del Etiquetado. El contenido, composición e indicaciones sanitarias específicas del producto consignados en la etiqueta deben ser escritos en español, debiendo cumplir además con los requisitos sanitarios establecidos por el Ministerio de Salud en un reglamento específico, sin detrimento de otras normas y reglamentos vigentes.

ARTÍCULO 136. Publicidad. Es prohibida la publicidad y etiquetado que atribuya a los alimentos propiedades terapéuticas o que induzca a error o engaño al público en cuanto a la naturaleza, ingredientes, calidades, propiedades u origen de los mismos. Un reglamento específico regulará esta materia.

ARTÍCULO 137. Materiales de Envase y Empaque. Sólo se permitirá el uso de materiales para la elaboración de envases y empaques, que sean compatibles con los alimentos y que no provoquen alteraciones por interacción de los mismos.

ARTÍCULO 138. Aplicación del Codex Alimentarius. . En ausencia de normas nacionales para casos específicos o que estas sean insuficientes o desactualizadas, se aplicarán supletoriamente las del Codex Alimentarius y otras normas reconocidas internacionalmente y, en su caso, las disposiciones emitidas por las autoridades superiores en materia sanitaria de alimentos.

SECCIÓN II

DE LOS ESTABLECIMIENTOS PARA EL EXPENDIO DE ALIMENTOS

ARTÍCULO 139. Definición. Para los efectos de este Código y sus reglamentos se entiende por establecimiento o expendio de alimentos, todo lugar o local permanente o temporal, fijo o móvil, destinado a la fabricación, transformación, comercialización, distribución y consumo de alimentos.

ARTÍCULO 140. De la Licencia Sanitaria. Toda persona natural o jurídica, pública o privada, que pretenda instalar un establecimiento de alimentos, deberá obtener licencia sanitaria otorgada por el Ministerio de Salud, de acuerdo a las normas y reglamentos sanitarios y en el plazo fijado en los mismos. Se exceptúan de esta disposición, los establecimientos cuyo ámbito de responsabilidad corresponda al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación y a las Municipalidades, tal como está contemplado en el Artículo 130 literales b) y d) de la presente ley. La licencia sanitaria tendrá validez por cinco 5) años, quedando el establecimiento sujeto a control durante éste periodo. En caso de incumplimiento de las leyes o reglamentos sanitarios correspondientes, se hará acreedor de la sanción que contemple el presente código.

ARTÍCULO 141. Notificación de Modificaciones. Cuando se vaya a realizar una modificación de los establecimientos o expendios que hubieren sido ya autorizados de conformidad con lo que establece el Artículo 140 del presente código, el interesado deberá solicitar una nueva autorización al Ministerio de Salud, en la cual, queden incorporados los cambios efectuados.

ARTÍCULO 142. De la salud del personal. Las personas responsables de los establecimientos y expendios de alimentos deberán acreditar en forma permanente el buen estado de salud de su personal, siendo solidariamente responsables con el equipo de trabajo. Un reglamento específico regulará la materia.

ARTÍCULO 143. Normas de personal. El personal tendrá el deber de observar las normas y reglamentos sanitarios, y cumplir las especificaciones técnicas del establecimiento de alimentos. Los propietarios y su personal supervisor deberán favorecer y vigilar el cumplimiento de las leyes sanitarias y sus reglamentos.

ARTÍCULO 144. Inspecciones. Los propietarios, administradores, encargados o responsables de establecimientos o expendios de alimentos permitirán la entrada a cualquier hora de funcionamiento, a la autoridad sanitaria competente, debidamente identificada, para realizar las inspecciones que fueren necesarias, de acuerdo a lo que establezca el reglamento respectivo. Las disposiciones de este Artículo se aplicarán también al almacenamiento transitorio y transporte de alimentos.

ARTÍCULO 145. Inspecciones de los mercados y ventas callejeras. El Ministerio de Salud en coordinación con las municipalidades ejercerá una vigilancia y control sanitario permanente de los establecimientos de alimentos en el interior de mercados municipales, ferias y ventas callejeras de alimentos, con el fin de asegurar que los mismos funcionen con las normas y reglamentos sanitarios que aseguren su inocuidad de acuerdo a lo que establezca el reglamento respectivo. Si se expenden alimentos procesados con nombre comercial, deberán cumplir con la reglamentación vigente sobre registro sanitario o certificación sanitaria.

SECCION III

DE LOS ALIMENTOS DONADOS

ARTÍCULO 146. Donación de Alimentos. El Ministerio de Salud y otras instituciones vinculadas en este campo, deben formular las políticas de donación en el marco de la seguridad alimentaría establecida por el país.

ARTÍCULO 147. Criterios de Aceptación. Se aceptarán aquellos productos acordes a. las costumbres del país y a las políticas que se establezcan sobre la ayuda alimentaría, y a lo que contemple el reglamento respectivo.

ARTÍCULO 148. Calidad e inocuidad. Los alimentos objeto de donación deben contar con un periodo de conservación que permita su distribución y consumo en buenas condiciones. Las autoridades encargadas deberán establecer mecanismos ágiles de distribución para mantener la inocuidad y calidad de los alimentos. Un reglamento específico normará sobre esta materia.

ARTÍCULO 149. Garantía. El Ministerio de Salud será responsable de autorizar la recepción y distribución de la donación, comprobando la inocuidad y la calidad de los alimentos. Las autoridades encargadas deberán establecer mecanismos ágiles de distribución para mantener la inocuidad y calidad de los alimentos.

Fuente: <http://www.uvg.edu.gt/~rgarcia/90-97.htm>.

REGLAMENTO PARA RESTAURANTES, CANTINAS Y COMEDORES; Y ACUERDO DE APROBACION MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

Artículo 1º.- Para establecer restaurantes, cafés, cantinas, comedores y demás establecimientos similares, en donde se preparan, se venden o se sirven alimentos al público, se requiere autorización de la Dirección General de Sanidad Pública, prava audiencia de la Sección de Abastos en la capital; de la Delegación Sanitaria departamental, en las cabeceras de los departamentos; y del delegado Sanitario Municipal, en las villas y pueblos.

Artículo 2º.- Los locales donde se establezcan, deben tener la cubicación, aireación e iluminación que prevenga la Sección de Ingeniería Sanitaria.

Los pisos deben ser de concreto, torta de cemento o ladrillo de cemento, para que sean fácilmente lavables; las paredes pintadas al óleo y lavables en una altura de 2 metros; los cielos de madera machihembrada y pintados al óleo, o de otro material que no deje separaciones que permitan la caída de polvo.

Artículo 3º.- En las localidades donde se disponga de un abastecimiento de agua potable con la presión conveniente y del correspondiente sistema de desagües, los establecimientos en referencia deben ser provistos de agua corriente.

Artículo 4º.- En las localidades en donde no se disponga de agua potable, dichos establecimientos deben proveerse de un adecuado abastecimiento de ella, precisamente aprobado por las autoridades de sanidad.

Artículo 5º.- Las vasijas, lozas y demás enseres de servicio, se deben mantener en el mas escrupuloso aseo, y deben ser lavados con agua corriente después de cada uso. Queda terminantemente prohibido lavar dichos enseres en depósitos de agua, tinas o lavaderos, en que se use agua estancada.

Artículo 6º.- Cuando la iluminación natural sea insuficiente, debe emplearse iluminación artificial, difusa, no directa.

Artículo 7º.- Cada establecimiento a que se refiere el presente Reglamento, debe estar libre de moscas u otros insectos. Para el efecto, se emplearan todos los medios apropiados.

Artículo 8º.- La mantelería debe mantenerse perfectamente limpia. Es obligatorio usar servilletas de papel, que servirán una sola vez.

Artículo 9º.- Los azucareros deben estar siempre cubiertos cuando no se emplean. Al presentarse al público deben ser provistos de una cucharilla adecuada que sólo se destine para extraer el azúcar con el líquido que contenga la taza o vaso del consumidor.

Artículo 10º.- Todos los alimentos preparados deben ser protegidos convenientemente contra el polvo, las moscas, las manos de los empleados y otras causas de contaminación.

Artículo 11.- El pan, los pasteles y alimentos similares, deben ser guardados en recipientes cerrados, limpios y a prueba de insectos; colocándolos a una altura distante del suelo, de, por lo menos, un metro. Los alimentos preparados de cualquier clase que sean, deben ser guardados también a esta misma distancia del piso.

Artículo 12.- La leche debe ser guardada en lugares frescos, de preferencia en hielo y sus recipientes deben ser fácilmente lavables y esterilizados diariamente.

Artículo 13.- Las refrigeradoras y los recipientes en donde se guardan los alimentos crudos o preparados, deben ser objeto de rigurosa limpieza.

Artículo 14.- Queda estrictamente prohibido el uso de papeles impresos para envolver alimentos preparados, para cubrir anaqueles, mesas, etcétera, sobre la se pongan alimentos, platos, cristalería, cubiertos, etcétera.

Artículo 15.- Los cafés, restaurantes, cantinas, etcétera, deben tener mingitorios, inodoros o excusados que no despidan malos olores, y convenientemente alejados de salas y comedores y los lavamanos correspondientes para el servicio público; todo en perfecta función y aseo y en numero proporcionado a la importancia del establecimiento. Estas instalaciones deben tener la aprobación previa de la Autoridad Sanitaria. Los inodoros deben ser provistos de papel higiénico y los lavamanos de toallas de papel. Se prohíbe el uso de toallas rodantes.

Artículo 16.- Todos los establecimientos a que se refiere el presente Reglamento, deben estar provistos de escupideras, con una solución desinfectante, y en proporción al número de personas que lo visiten.

Artículo 17.- El personal empleado en preparar y servir los alimentos, debe poseer tarjeta sanitaria, mantener las manos estrictamente limpias; renovando su lavado cuantas veces sea necesario.

Artículo 18º.- Es prohibido al personal que prepara y sirve los alimentos, vestir para el servicio, los mismos trajes de la calle, a manos que sean cubiertos con una gabacha blanca o delantales muy limpios. Los trajes de calle no deben ser depositados o colgados en la cocina; se debe destinar un local especial para el ropero del personal referido.

Artículo 19º.- La entrada o el paso por la cocina a personas que no sean empleadas en el negocio, debe ser prohibida.

Artículo 20.- Es absolutamente prohibido escupir o expectorar en el suelo, en los locales en donde se preparan o se sirven alimentos. Los dueños están obligados a anunciar esta disposición profusamente.

Artículo 21.- Es terminantemente prohibido a los propietarios o gerentes de los establecimientos de que trata el presente Reglamento, emplear a personas que no posean tarjeta sanitaria, otorgada por las Oficinas de Sanidad, y de fecha reciente. Al enfermarse alguno de los miembros del personal de cualquier enfermedad transmisible, no podrán volver al servicio sin una declaración de la autoridad sanitaria, en que conste que esta completamente curado.

Artículo 22.- Los establecimientos a que se refiere el presente Reglamento, que estén al servicio público, en la fecha de su publicación, en el Diario Oficial, deberán adaptarse a las presentes normas reglamentarias, en un plazo de seis meses, contados desde la misma fecha. De no hacerlo así, al ser comprobado por las inspecciones sanitarias, la Dirección General de Sanidad, tendrá facultad para clausurar el establecimiento.

Artículo 23.- Las ventas ambulantes de comidas y los comedores de mercados, quedaran sujetos a una reglamentación especial.

REGLAMENTO PARA LA AUTORIZACION Y CONTROL

SANITARIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS

PREPARADOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, EN MERCADOS,

FERIAS Y EN LA VIA PÚBLICA

ACUERDO GUBERNATIVO No. 249-2002

Artículo 3. OBSERVANCIA. Están obligadas a observar este reglamento, las personas individuales o jurídicas, vinculadas a alguna o algunas de las actividades siguientes: preparación, elaboración, transporte, manipulación, manejo, distribución, expendio o venta de alimentos preparados y bebidas no alcohólicas, en establecimientos ubicados en el interior de mercados, ferias o en la vía pública. También se regirán por este reglamento, los lugares donde se preparen los alimentos cuando no se haga en el establecimiento.

Artículo 4. INTERPRETACIÓN Y APLICACIÓN. Para la interpretación y aplicación de este reglamento se tendrán en cuenta las definiciones establecidas en el Código de Salud, y las contenidas en el reglamento para la inocuidad de los alimentos, en lo que fueren aplicables.

Artículo 5. CLASIFICACION. Para la autorización y control sanitario de los establecimientos regulados en este reglamento, se establece la siguiente clasificación:

5.1. Establecimientos de alimentos preparados en el interior de mercados. Están comprendidos dentro de esta clasificación los comedores, ventas en canastos, en mesas y similares, ubicados dentro de los mercados.

5.2. Establecimientos de alimentos preparados en ferias. Están comprendidos dentro de esta clasificación: las cafeterías, refresquerías, carretas, casetas, taquerías, garnacherías y similares, habilitados exclusivamente durante el período de feria.

5.3. Establecimientos de alimentos en la vía pública. Están comprendidos dentro de esta clasificación: aquellos ubicados en calles, avenidas, parques, escuelas y en otros sitios, siempre que este constituido por: carretilla, caseta, canasto, mesa, vehículo u otro similar, sean estos permanentes o móviles.

Artículo 6. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS. La Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, por conducto del Departamento de Regulación y Control de Alimentos, establecerá los procedimientos y diseñará los formularios e instrumentos específicos para cada tipo de establecimiento, involucrando a las instituciones responsables en la inocuidad de los alimentos.

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

Anexo 3 Plan Leasing.

Plan Leasing 48 meses							
Descripcion	Vehiculo para reparto de Comida		Tasa	Tasa Flat	12.00%		
Monto	Q	127,600.00	-127600	1.73%	Tasa S/Saldos	20.75%	
IVA	Q	15,312.00					
Total	Q	142,912.00					
Cuota	Gastos Iniciales	Seguro	Opcion a Compra	Renta	IVA	Renta con IVA	
1	Q 1,276.00	Q	781.55	Q 3,934.33	Q 719.03	Q 6,710.91	
2		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
3		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
4		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
5		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
6		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
7		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
8		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
9		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
10		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
11		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
12		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
13		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
14		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
15		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
16		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
17		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
18		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
19		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
20		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
21		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
22		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
23		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
24		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
25		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
26		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
27		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
28		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
29		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
30		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
31		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
32		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
33		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
34		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
35		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
36		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
37		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
38		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
39		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
40		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
41		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
42		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
43		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
44		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
45		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
46		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
47		Q	781.55	Q 3,934.33	Q 565.91	Q 5,281.79	
48		Q	781.55	Q 2,552.00	Q 3,934.33	Q 872.15	Q 8,140.03

LISTA DE CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS EJECUTADOS EN EL PROYECTO DE GRADUACIÓN

- Yo tengo una página de portada exterior e interior en el proyecto.
- Yo incluí un índice que indica los contenidos con el número de página correspondiente.
- Yo incluí un resumen ejecutivo del documento exclusivamente para el proyecto.
- Yo seguí las recomendaciones del instructivo para la elaboración y presentación de proyecto.
- Yo usé referencias bibliográficas y las cité conforme el instructivo.
- Yo incluí en la bibliografía, cada referencia que mencioné en el texto.
- Yo utilicé al final tablas y figuras y otro tipo de documentos de soporte.
- Yo utilicé estadísticas para respaldar mi investigación.
- Yo tengo 60 páginas de texto en promedio.
- Yo redacté mi proyecto con una secuencia y orden lógico de presentación.
- Yo no utilicé otras formas diferentes de presentación a la aprobada por AIU.
- Yo utilicé un lenguaje sencillo, claro y accesible para todos.
- Yo utilicé un revisor de redacción y estilo para la presentación de mi proyecto.
- Yo no violé ninguna ley de propiedad intelectual o de derechos de autor al copiar materiales que pertenecen a otra persona.
- Yo afirmo por este medio que el proyecto es totalmente mi propia investigación.

Nombre del estudiante: Alberto Alfonso Sagastume Alegre.

Firma del Estudiante

Fecha: Guatemala, 20 de mayo de 2008

De: Veronica Ortiz [mailto:vortiz@printergt.com]
Enviado el: Lunes, 09 de Junio de 2008 11:53 a.m.
Para: ALBERTO SAGASTUME
Asunto: cotización de almuerzos

Anexo Cotización de

Comida 2

Buena días don Alberto le adjunto lo requerido para completar la negociación de la empresa El Buffet, le dije a Marisol que seguimos pendiente de lo otro

Verónica Ortiz
 Suministro de Papel, S. A.
 Tel. 23868500

Ahora referente a los postre si tenemos diferentes alternativas de pasteles ya servidos y empacados además de paninos que podemos preparar empacados al vacío, inclusive entregamos a algunas gasolineras en la ciudad capital, te envié la información, saludame a Don Sagastume.

FACTURADO:

Panino de Pollo Q. 7.00 empacado, con papalina Q. 8.50 también empacada al vacío

Panino de Jamón & Queso Q7.50 empacado con papalina Q9.00 igual anterior

Porción de Pastel empacado Q5.50

Pastel entero Q65.00 salen 14 porciones

Empaques en desechable incluye cubierto para pastel, me comentas porque decile a tu jefe que estos precios son los que damos en el aeropuerto solo para el, tiene cuello, bueno ni modo

Los precios se tienen el sostenimiento acordado.

Slds.

Anexo Encuesta III

Llenar la casilla Correspondiente

¿En que área laboral de la empresa trabaja?

Administrativo

Operativo

Gerencial

¿Con qué por mes frecuencia come en la oficina alimentos comprados?

Nunca

Regularmente 5 ó 6 veces al mes

Casi siempre 10 a 12 veces al mes

Siempre 21 veces al mes

¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

De Q 1,500.00 Hasta Q 2,999.00

De Q 3,000.00 Hasta Q 4,499.00

De Q 4,500.00 Hasta Q 5,999.00

De Q 6,000.00 Hasta Q 7,499.00

De Q 7,500.00 Hasta Q 8,999.00

De Q 9,000.00 hasta mas
