

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA CAMPUS SUR

Facultad de Ingeniería



Propuesta para elaboración de plan de negocios en la  
creación del restaurante de comida mexicana en Siquinalá,  
Escuintla

Trabajo de graduación presentado por José Antonio Dardón Solórzano  
para optar al grado académico de Licenciado en Administración de  
Empresas

Guatemala,

2023



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA CAMPUS SUR

Facultad de Ingeniería



Propuesta para elaboración de plan de negocios en la  
creación del restaurante de comida mexicana en Siquinalá,  
Escuintla

Trabajo de graduación presentado por José Antonio Dardón Solórzano  
para optar al grado académico de Licenciado en Administración de  
Empresas

Guatemala,

2023

Vo.Bo.

(f)



---

Lcda. Elia León Tello  
Asesor

Tribunal Examinador:

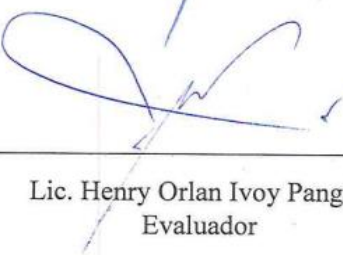
(f)



---

Lcda. Elia León Tello  
Asesor

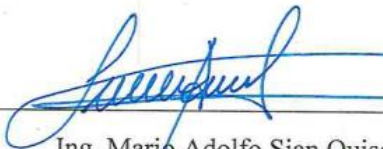
(f)



---

Lic. Henry Orlan Ivoy Pangán  
Evaluador

(f)



---

Ing. Mario Adolfo Sian Quisque  
Director

Fecha de aprobación del examen de graduación:

Guatemala, 22 de febrero de 2023

# TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS.....	iii
LISTA DE GRÁFICAS.....	v
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	vi
RESUMEN.....	vii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. MARCO TEÓRICO.....	4
4.1. Monografía de Siquinalá.....	4
4.2. Incidencia de la cultura mexicana en Guatemala.....	5
4.3. Breve historia de la comida mexicana.....	6
5. METODOLOGÍA.....	8
5.1. Planeación estratégica.....	8
5.2. Identidad corporativa.....	8
5.2.1. Misión.....	8
5.2.2. Visión.....	8
5.2.3. Valores.....	8
5.2.4. Objetivos de la empresa.....	8
5.2.5. Política de la empresa.....	8
5.2.6. Localización estratégica del negocio:.....	9
5.2.7. FODA EMPRESARIAL.....	10
5.2.8. Análisis situacional interno.....	11
5.2.9. FODA situacional.....	11
5.2.10. Análisis situacional externo.....	12
5.2.11. Análisis PESTEL.....	13
5.2.12. Fuerzas de PORTER.....	14
6. ANÁLISIS DE MERCADO.....	15
6.1. ¿Quiénes son nuestros competidores?.....	15
6.2. ¿Quiénes son nuestros competidores indirectos?.....	16
6.3. Menú de Monsterburritos.....	19

7.	PLAN DE <i>MARKETING</i> .....	21
7.1.	Público objetivo.....	21
7.2.	Investigación y estudio de la competencia .....	21
	Análisis de redes sociales y contenido compartido .....	21
7.2.1.	Análisis de redes sociales y contenido compartido .....	23
7.2.2.	Reseñas de clientes y como se comunican con nuestro competidor .....	23
7.3.	Objetivos de <i>marketing</i> digital .....	23
8.	PLAN FINANCIERO .....	24
8.1.	Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	29
9.	RESULTADOS .....	31
10.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
11.	CONCLUSIONES .....	33
12.	RECOMENDACIONES .....	34
13.	E-GRAFÍA .....	35
14.	ANEXOS .....	36
15.	GLOSARIO .....	43

# LISTA DE TABLAS

Tabla 1 .....	5
Fuerza económica de Siquinalá .....	5
Tabla 2 .....	8
Objetivos de la empresa.....	8
Tabla 3 .....	10
FODA empresarial .....	10
Tabla 4 .....	11
FODA situacional .....	11
Tabla 5 .....	13
Análisis PESTEL .....	13
Tabla 6 .....	14
Fuerzas de PORTER.....	14
Tabla 7 .....	15
Competidores directos .....	15
Tabla 8 .....	16
Competidores indirectos.....	16
Empresas de comida rápida .....	16
Tabla 9 .....	16
Competidores indirectos.....	16
Empresas de productos diversos .....	16
Tabla 10.....	17
Competidores indirectos.....	17
Empresas de carnitas .....	17
Tabla 11 .....	17
Competidores indirectos.....	17
Restaurantes .....	17
Tabla 12.....	18
Referencias de la tabla .....	18
Tabla 13.....	18
Fortaleza financiera.....	18
Tabla 14.....	24

Equipo profesional de cocina .....	24
Tabla 15 .....	25
Equipo se servicio al cliente .....	25
Tabla 16 .....	25
Presupuesto mobiliario y equipo .....	25
Tabla 17 .....	25
Presupuesto de colaboradores .....	25
Tabla 18 .....	26
Presupuesto de tecnología.....	26
Tabla 19 .....	26
Presupuesto de publicidad.....	26
Tabla 20 .....	27
Gastos fijos y variables .....	27
Tabla 21 .....	28
Estado de resultados y punto de equilibrio .....	28
Tabla 22 .....	29
Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno .....	29

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 .....	30
(TIR) .....	30
Gráfica 2 .....	37
Pregunta 1 .....	37
Gráfica 3 .....	37
Pregunta 2 .....	37
Gráfica 4 .....	37
Pregunta 3 .....	37
Gráfica 5 .....	38
Pregunta 4 .....	38
Gráfica 6 .....	38
Pregunta 5 .....	38
Gráfica 7 .....	38
Pregunta 6 .....	38
Gráfica 8 .....	39
Pregunta 7 .....	39
Gráfica 9 .....	39
Pregunta 8 .....	39
Gráfica 10 .....	40
Pregunta 9 .....	40
Gráfica 11 .....	40
Pregunta 10 .....	40

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	9
Ubicación del Municipio de Siquinalá .....	9
Ilustración 2.....	9
Ubicación del local comercial.....	10
Ilustración 3.....	19
Menú comida .....	19
Ilustración 4.....	19
Menú comida .....	19
Ilustración 5.....	20
Menú bebidas.....	20
Ilustración 6.....	21
Investigación y estudio de la competencia .....	21
Ilustración 7.....	22
Investigación y estudio de la competencia .....	22
Ilustración 8.....	22
Investigación y estudio de la competencia .....	22
Ilustración 9.....	23
Investigación y estudio de la competencia .....	23
Ilustración 10.....	41
Monsterburritos.....	41
Ilustración 11.....	41
Monsterburritos.....	41
Ilustración 12.....	42
Monsterburritos.....	42
Ilustración 13.....	42
Monsterburritos.....	42

## RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como finalidad ofrecer un panorama amplio para la determinación de la creación que tendrá Monsterburritos. Este restaurante innovador estará ubicado en el municipio de Siquinalá, Escuintla. Este ofrecerá al mercado una variedad de productos de auténtica comida mexicana, así mismo ofrecerá un lugar acogedor donde la familia y los amigos puedan pasar tiempo de calidad. en ambientes variados como el familiar, para disfrutar del deporte, o compartir con los amigos de un cocktail o una cerveza; con aire acondicionado o al aire libre.

Se realizó un análisis del entorno para establecer la posible competencia, así como una encuesta que nos permitiera conocer la opinión del público. Esto como procedimientos del estudio de factibilidad.

También se diseñó el plan de *marketing* para llevar a cabo las estrategias que den como resultado la posición ambiente de la marca.

Incluye, además, el estudio financiero completo con presupuestos para cada rubro que involucra el negocio, la proyección y punto de equilibrio.

Se ha diseñado también el menú, con la característica de ser dinámico, con el objetivo de realizar las implementaciones necesarias de acuerdo con la demanda del público.

# 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad para la creación de una empresa grande, mediana, o pequeña es necesario contar con la información necesaria para saber que tan factible va hacer el negocio, con el objetivo de implementar estrategias de actividades comerciales.

En este plan de negocios propuesto para la creación de un restaurante a base de comida y ambiente mexicano se efectuarán los estudios de planeación estratégica, estudio de mercado, plan de *marketing* y plan financiero.

El plan de negocios consiste en brindarle 4 secciones al restaurante para garantizar el éxito y la existencia del restaurante Monsterburritos.

Dentro de la primera sección del plan de negocios consiste en darle identidad a la empresa como tal, mencionando todo lo que incluye la planeación estratégica del negocio.

La segunda sección del plan de negocios consiste en brindarle al restaurante un estudio de mercado donde pueda identificar cuáles son las necesidades que el municipio de Siquinalá demanda, así mismo poder analizar a la competencia directa e indirecta. Por último, se desarrolló una encuesta de 10 preguntas claves para verificar los gustos y preferencias del municipio, contestándola así 150 personas.

La tercera sección del plan de negocios brinda un plan de *marketing* orientado al *marketing* digital ya que hoy en día la tecnología es muy utilizada especialmente por jóvenes los cuales siempre están al pendiente de redes sociales. Se enfatiza en redes sociales para promocionar el restaurante y las grandes ventajas que posee tanto en el servicio, menú como también en el inmueble.

La cuarta etapa del plan de negocios consiste en brindarle a detalle un plan financiero al restaurante Monsterburritos, detallando así presupuestos donde incluyen cada necesidad que requerirá, también se brinda el punto de equilibrio donde determina cual es la cantidad de tacos individual que se debe vender.

Sintetizando, con las secciones que se brinda en este plan de negocios se pretende garantizar el éxito tanto del arranque del restaurante como su trayectoria a futuro.

## 2. OBJETIVOS

- **Objetivo general:**

1. Elaborar el plan de negocios del Restaurante Monsterburritos, cumpliendo con los requerimientos legales y del Ministerio de Salud, para satisfacer la demanda de servicios gastronómicos diversos de la población.

- **Objetivos específicos:**

1. Realizar el análisis situacional con respecto a la competencia, efectuando visitas estructuradas de campo a los restaurantes existentes, para ofrecer alternativas novedosas al mercado objetivo.
2. Determinar los gustos en platillos de cada segmento de la población, a través de encuestas virtuales, para elaborar el menú de acuerdo con las preferencias obtenidas.
3. Diseñar el plan de *marketing*, analizando las herramientas para definir estrategias presupuestando un sistema de control que lleve al posicionamiento de la marca.
4. Desarrollar el estudio financiero en sesiones programadas con los inversionistas, para analizar la realidad del negocio fijando los fondos necesarios y controlar los recursos que permitan predecir el capital de inversión inicial.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El mercado gastronómico es un sector caracterizado por un crecimiento sostenible en función del aumento poblacional y urbano generando un incremento de la demanda y dicha actividad comercial, sin embargo, es un mercado poco explotado en el municipio de Siquinalá, Escuintla.

Debido a la poca oferta del servicio de alimentos en el Municipio de Siquinalá, Escuintla. Se ha generado una oportunidad de negocio en el sector, que se va a aprovechar, ofreciendo diversidad gastronómica mexicana en el restaurante, como alternativa de alimentación para los ciudadanos del municipio.

La finalidad de la implementación del plan para la creación de una empresa de comida mexicana direccionado al casco urbano del Municipio de Siquinalá, Escuintla consiste en demostrar la rentabilidad e impacto en su mercado objetivo, basándose en el modelo de actuación comercial que radica en la excelencia del servicio, calidad del producto, y cumplimiento con normas de seguridad e higiene ya que de esa manera se podrá lograr la fidelización de los clientes.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. Monografía de Siquinalá

El Municipio de Siquinalá alcanzó la categoría de la cabecera Municipal, por acuerdo del Ejecutivo el 6 de marzo de 1867, su extensión territorial es de 168 kilómetros cuadrados, con una altura de 336 metros sobre el nivel del mar. El origen del nombre de Siquinalá puede venir de la etimología Tziquin = pájaro, ala = joven. Lo que se puede interpretar como pájaro joven, o muchacho macho.

El pueblo de Santa Catalina de Siquinalá está situado en tierra de costa caliente y húmeda tempestuosa, está el pueblo cerca de un promontorio o peñón, que se visualiza a mucha distancia; su temperatura no es tan caliente como los otros de la costa, tiene unos grados menos de calor, por irse acercando a la sierra, aunque no está distante del mar.

La principal riqueza del municipio está en sus valiosas fincas y en la crianza de ganado, la elaboración de aceites esenciales, así como de panela y azúcar que se obtiene de las plantaciones de caña dentro de la jurisdicción, especialmente del Ingenio Pantaleón.

Muy importante es el tema religioso en el municipio, conociendo sobre las diferentes religiones y porcentajes de la población que las profesan, entre ellas: la católica, cristiana evangélica, y otras.

La fiesta titular es el 25 de noviembre, día principal que la iglesia católica conmemora a la Virgen Santa Catalina de Alejandría. Según publicación por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), se acostumbra en esa ocasión los bailes folklóricos de la conquista y el baile tradicional de las abuelitas originario de este municipio.

Los principales cultivos que se producen en esta zona son los que se mencionan a continuación no siendo el orden de importancia: caña de azúcar, café, maíz, palo de hule, cítricos, plantas ornamentales, banano, frijol, frutas varias, hoja de sal, cacao, xate, plátano, pacaya, aguacate, y coco.

La actividad de comercio es variada en la mayoría de poblaciones localizadas en la costa sur, dentro de esta población se puede localizar cualquier actividad necesaria para la vida diaria, la industria y agro industria.

Tabla 1  
Fuerza económica de Siquinalá

Actividades comerciales, Siquinalá	
Carnicerías	Ferreterías
Centros Comerciales	Veterinarias
Panadería	Viveros
Marrenería	Agropecuarias
Restaurantes	Farmacias
Comedores	Cafeterías

Fuente: Elaboración propia

Con relación al turismo, en el Municipio de Siquinalá se tienen atractivos naturales y de gran vistosidad como la catarata del Capulín, y los centros arqueológicos Bolivia, Pantaleón y Siquinalá, hotelería, balnearios y restaurantes. Es necesario fortalecer el apoyo por parte de INGUAT para dar a conocer los centros arqueológicos y centros recreativos para incrementar las visitas de nacionales y extranjeros para elevar el turismo en la zona.

#### 4.2. Incidencia de la cultura mexicana en Guatemala

Lo que se debe conocer de México es que mantiene una población indígena bastante considerable en latinoamérica, sobre todo en la Sierra Madre del Sur y en la Península de Yucatán. Los pueblos indígenas de México hablan 62 idiomas diferentes como el maya, el mixteco o el náhuatl.

Los alebrijes, el precioso arte de la cultura mexicana, es una artesanía inventada por Pedro Linares López en el año 1936 y que con el tiempo se ha convertido en una de las cosas más típicas del país. Los alebrijes son seres imaginativos o reales con forma de animales. Se crean mediante la técnica de la cartonería y se pintan con colores alegres y vibrantes. El artista lo que hace es moldear el papel de periódico o el cartón y da forma a la estructura con un alambre. Para terminar, realiza diversas técnicas de pintado.

México es costumbres y tradiciones y, por supuesto, también gastronomía. Uno de los símbolos que mejor describe la comida mexicana típica es su famoso chile. Cuando un mexicano te diga que un plato pica “tantito”, ya puedes salir corriendo y fingir que te acabas de acordar de que tenías otra cosa pendiente, “tantito” no tiene nada que ver con “poquito”.

Cuando se va un bar mexicano, lo más común es pedir una Corona o una Negra Modelo, las cervezas más famosas mexicanas (conocidas como “chelas”), y se sirven como boquitas (botanas) zanahorias, pepinos y jícamas peladas y en finas tiras, a las que se añade limón y chile en polvo. La jícama es un tubérculo redondo muy similar en textura a un nabo y con un sabor parecido a la manzana. También se conoce como “castaña de agua mexicana” o “habichuela de ñame mexicana” por ser crujiente, blanca y sólida.

Los mexicanos lo celebran todo; sin embargo, hay una fiesta que no la celebran como las demás. Lo que los estadounidenses llaman Halloween, en la cultura mexicana se llama el “día de muertos”. En esta fiesta dejan a un lado las tristezas y hacen una celebración privada. Suele ser en la casa de los familiares, donde construyen un altar o una “ofrenda del día de muertos” con velas, flores de colores y objetos de uso cotidiano del difunto.

Guatemala ha extraído mucho de la cultura mexicana ya que a los chapines les encanta mucho ser fiesteros y de ambiente, Su música es muy sonada a nivel mundial y muy aceptada en Guatemala como la banda, rancheras, mariachis entre otros.

México y Guatemala suelen tener diversidad gastronómica, pero, aunque exista esta diversidad no es para nada extraño en que la mayoría de sus comidas siempre incluyan el maíz, ya que los tacos, las dobladas, las tortillas, los chuchitos entre otros suelen ser elaborados a base de maíz.

La gastronomía guatemalteca suele usar mucho el maíz y es que es lógico ya que el compartir raíces mayas los mexicanos y guatemaltecos suelen hacer uso del consumo de la tortilla que es algo normal.

El taco normal en Guatemala (tortilla de maíz frita con carne) en México suele conocerse como taco dorado y de una forma diferente ya que en las tierras chapinas estas comidas típicas suelen ir de forma cilíndrica, doblado y suelen encontrarlo mucho en los mercados guatemaltecos.

El guatemalteco suele comer muy sabroso, muy abundante, grasoso y engordante algo que es similar con los mexicanos, aunque ellos suelen hacer más uso de los picantes, en la comida mexicana por lo general siempre llevan salsas picantes.

### **4.3. Breve historia de la comida mexicana**

La cocina mexicana tiene una variedad increíble de platillos, recetas y sabores, y depende mucho de la región o del estado donde se hace. En general la comida mexicana reúne tradiciones gastronómicas indígenas y europeas, como todos los países latinoamericanos, y tiene una historia que se remonta aproximadamente 10,000 años. La base de la gastronomía mexicana es sin duda el maíz y el chile, los cuales datan de la época prehispánica.

Otros componentes importantes incluyen el arroz, los frijoles, el jitomate, la cebolla, el nopal, la calabaza y el cacao. Los orígenes de la comida mexicana comenzaron durante la primera mitad del siglo XVI, en donde se establecieron los fundamentos de la cocina mexicana que conocemos y disfrutamos hoy en día. Hubo un mestizaje en la comida que incluyó un intercambio de alimentos entre los conquistadores y los indígenas, llegaron nuevos utensilios de cocina, técnicas culinarias, y se adoptó una nueva actitud hacia los alimentos.

La bebida de mayor consumo es el pulque (bebida autóctona mezcal y aguardiente de caña). La gastronomía mexicana es una de las más ricas del mundo caracterizada por sabores fuertes, condimentos, frijoles, carnes, maíz y por supuesto mucho picante. Le ha dado la vuelta al mundo y es muy difícil encontrar una ciudad donde no haya un restaurante dedicado a la cocina tradicional de ese país.

En el marco del día del taco, el día 31 de marzo se hace un honroso homenaje al platillo más emblemático de México, el que se dice hay más de 20 mil variedades.

Los tacos son uno de los alimentos más tradicionales, variados y populares que se encuentran a lo largo y ancho del país. Su origen se remonta a la época prehispánica, se dice que se utilizaban como plato, cuchara y comida; asimismo, se convirtió en la forma más sencilla de transportar la comida de un lado a otro. Este platillo no lleva mucha ciencia en su elaboración, es muy sencillo y económico, pero su sabor es indiscutible, además se disfruta en infinidad de variedades, pero siempre fácil de preparar y delicioso.

Los tacos han sido muy reconocidos como comida mexicana de tal manera que siempre los encontrarás en cualquier parte del mundo. Los tacos son un elemento intrínseco de la cocina mexicana, siendo parte y reflejo de la diversidad cultural y gastronómica que existe dentro del país. Cada estado, región o pueblo tiene sus propias tradiciones a la hora de preparar tacos, sus rellenos y guarniciones.

Al igual que los tacos, los burritos son muy reconocidos también como parte popular de la gastronomía mexicana. Los tacos y burritos son los platillos más tradicionales y variados con una representación de una o dos tortillas de maíz, y en su interior, mole, chicharrón, carnitas, suadero, barbacoa, carne al pastor o simplemente una pizca de sal es el taco, emblemático de la gastronomía mexicana que se ha vuelto popular en muchos países.

El taco como el amor "va con todo", y ese todo hace referencia a la cebolla de la que se producen más de un millón 400 mil toneladas; de cilantro se tienen datos de 132 mil toneladas de producción y más de tres millones de toneladas de chile en todas las modalidades de salsa.

A los mexicanos les gustan más los tacos que llevan algún tipo de carne. Para ellos gozan de excelentes producciones en el tema de proteína animal, por ejemplo; carne de pollo, borrego y res (para los tacos de asada). Carne de puerco (en taquitos de carnitas, cecina enchilada, cochinita pibil, chicharrón). Y para los que gustan de productos del mar, camarón y pulpo.

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. Planeación estratégica

Es importante la realización del análisis interno y externo porque siempre es bueno conocer tanto nuestra empresa y así mismo el ambiente en el que se desarrolla, esto permite desarrollar y adaptar estrategias de mejor manera.

### 5.2. Identidad corporativa

#### 5.2.1. Misión

Ofrecer a cada cliente una experiencia de sabor único en nuestra comida al precio más accesible, con un ambiente diferente, cómodo y original.

#### 5.2.2. Visión

Ser el restaurante no tradicional más reconocido en Siquinalá por su calidad y valor, logrando satisfacer a nuestros clientes, colaboradores y vecinos.

#### 5.2.3. Valores

- Creatividad
- Responsabilidad
- Calidad del proceso
- Lealtad

#### 5.2.4. Objetivos de la empresa

Tabla 2  
Objetivos de la empresa

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecer un servicio de calidad con un variado menú, productos a la carta, a diferentes precios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proporcionar un sitio con calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables con la familia o amigos.</li><li>• Brindar un lugar higiénico para el consumo de alimentos</li><li>• Ofrecer servicio a domicilio.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.5. Política de la empresa

✓ Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.

- ✓ Ofrecer una carta variada en opciones, proporcionando al cliente un producto variado de excelente sabor y calidad.
- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
- ✓ Todos los colaboradores de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro.
- ✓ Llevar acabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- ✓ Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.

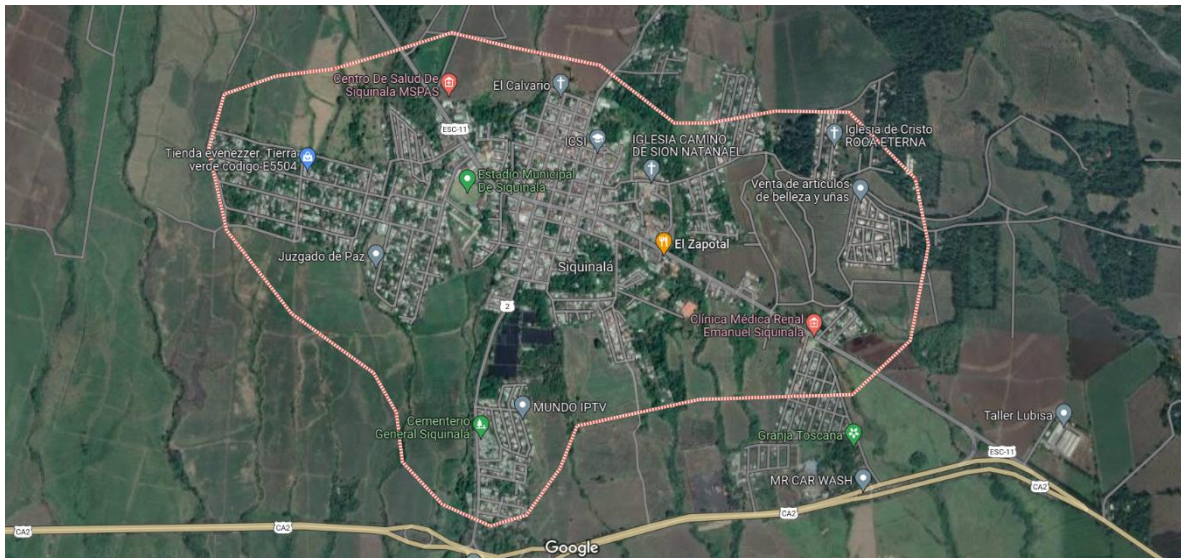
### 5.2.6. Localización estratégica del negocio:

**3ra Ave 6-47 Siquinalá**, Escuintla. En la esquina del parque o arriba de la iglesia católica de esta región.

La localización estratégica de este restaurante de comida mexicana llega a ser un plus muy importante ya que cuenta con la cercanía de la iglesia católica, el parque central, la Municipalidad, el mercado y salón municipal.

El local cuenta con las condiciones de optar a dos niveles para la idea que se tiene planeada, está a tan sólo una cuadra de lo que es la carretera CA2 nacional.

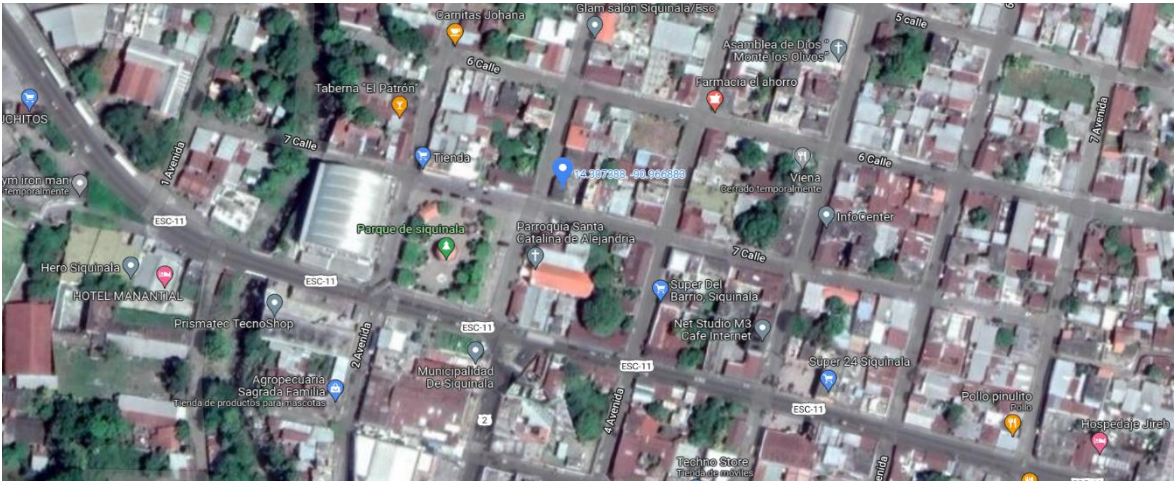
Ilustración 1  
Ubicación del Municipio de Siquinalá



Fuente: Google Maps

Ilustración 2

### Ubicación del local comercial



Fuente: Google Maps

Después de realizar la planeación estratégica se elaboró el siguiente FODA empresarial para analizar desde el punto de vista interno las posibilidades de la empresa.

### 5.2.7. FODA EMPRESARIAL

Tabla 3  
FODA empresarial

	POSITIVO	NEGATIVO
<p>Origen interno</p> <p>Dentro de la propia empresa</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Liderazgo organizacional.</li> <li>➤ Agradable ambiente de trabajo.</li> <li>➤ Cultura organizacional innovadora.</li> <li>➤ Proceso de comunicación eficaz.</li> <li>➤ Costos accesibles.</li> <li>➤ Buen servicio.</li> <li>➤ Calidad.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Carencia de filosofía empresarial.</li> <li>➤ Costos no adecuados.</li> <li>➤ Trabajo empírico.</li> <li>➤ Barreras en el proceso de comunicación.</li> <li>➤ Productos de mala calidad.</li> <li>➤ Dirección organizacional deficiente.</li> </ul>
<p>Origen externo</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crecimiento de mercado.</li> <li>➤ Situación de productos</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de publicidad.</li> <li>➤ Incapacidad de compra del cliente.</li> </ul>

Ajenos a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementar nuevas tecnologías</li> <li>➤ Apertura nuevos mercados.</li> <li>➤ Posibilidad de vender a nuevos segmentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Insatisfacción del cliente.</li> <li>➤ Cambio en las necesidades de los clientes.</li> <li>➤ Competencia fuerte.</li> <li>➤ Pérdida de imagen.</li> </ul>
---------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

El FODA empresarial es el resultado exhaustivo de los involucrados o actores internos en el desarrollo de la empresa, enfocados desde el siguiente análisis situacional interno:

### 5.2.8. Análisis situacional interno

- **Consumidores:** Son las personas o empresas que compran los productos que se ofrecen en el mercado para su consumo final o para usarlos en su proceso de producción.
- **Intermediarios o distribuidores:** Los intermediarios son los que compran los productos. Posteriormente, los vuelven a vender en el mercado. Es decir, se encargan de su proceso de comercialización.
- **Proveedores:** Son todas las empresas que suministran los insumos o las materias primas para que se pueda efectuar el proceso de producción.
- **Competidores:** Son todas las empresas que participan dentro del mismo mercado ofreciendo los mismos productos o productos sustituto.

### 5.2.9. FODA situacional

Del análisis situacional del medio ambiente en el cual se implementará a la empresa, se tiene como resultado el presente FODA en el cual se analizaron los aspectos siguientes:

Tabla 4  
FODA situacional

	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
Origen interno	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Liderazgo en el mercado.</li> <li>➤ Calidad de productos y servicios.</li> <li>➤ Ubicación geográfica.</li> <li>➤ Equipamiento.</li> <li>➤ Plan de marketing.</li> <li>➤ Visión de negocio.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca visión comercial.</li> <li>➤ Poca flexibilidad en la planificación.</li> <li>➤ No medir la inversión.</li> <li>➤ Mala reputación.</li> <li>➤ Estar desactualización.</li> </ul>

Dentro de la propia empresa	➤ Trabajadores motivados.	
Origen externo  Ajenos a la empresa	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aparición de novedosas líneas de negocio.</li> <li>➤ Nuevas tecnologías.</li> <li>➤ Facilidad por parte del Estado a la hora de procesos.</li> <li>➤ Formación de calidad al personal.</li> <li>➤ Desarrollo del sector en el que se mueve la empresa.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento de la competencia.</li> <li>➤ Situación económica (Política de recesión)</li> <li>➤ Nuevas leyes de exención de impuestos.</li> <li>➤ Aumento de las trabas para conseguir líneas de crédito.</li> <li>➤ Mal estado climático en invierno.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.10. Análisis situacional externo

- **Económicos:** Estos aspectos tienen relación con el nivel de ingresos y la capacidad adquisitiva de las personas, lo que podría incidir positiva o negativamente el funcionamiento de la empresa. Ofrece datos sobre la economía y el mercado en general, pero sobre todo de la situación competitiva del negocio.
- **Demográficos:** Incluye todas las variables relacionadas con variaciones en la población, lo que afecta en un crecimiento o disminución del mercado.
- **Legales y políticos:** Se refiere a la parte de leyes y normas vigentes en el país donde la empresa opera, por ello, la empresa las tiene que seguir, lo que favorece o perjudica su desempeño.
- **Tecnológicos:** Las innovaciones tecnológicas ayudarán a la empresa, si tiene la capacidad adquisitiva necesaria para poderlas incorporar, de lo contrario la puede llevar al retraso o a la obsolescencia.
- **Sociales y culturales:** Los aspectos socioculturales son muy importantes, porque incluyen valores, creencias y costumbres que influyen de forma positiva o negativa sobre el funcionamiento de la organización empresarial.
- **Medioambientales:** El medioambiente envuelve todo tipo de variables desde el clima, la geografía y cualquier desastre natural que incide en el funcionamiento de la empresa.

5.2.11. Análisis PESTEL

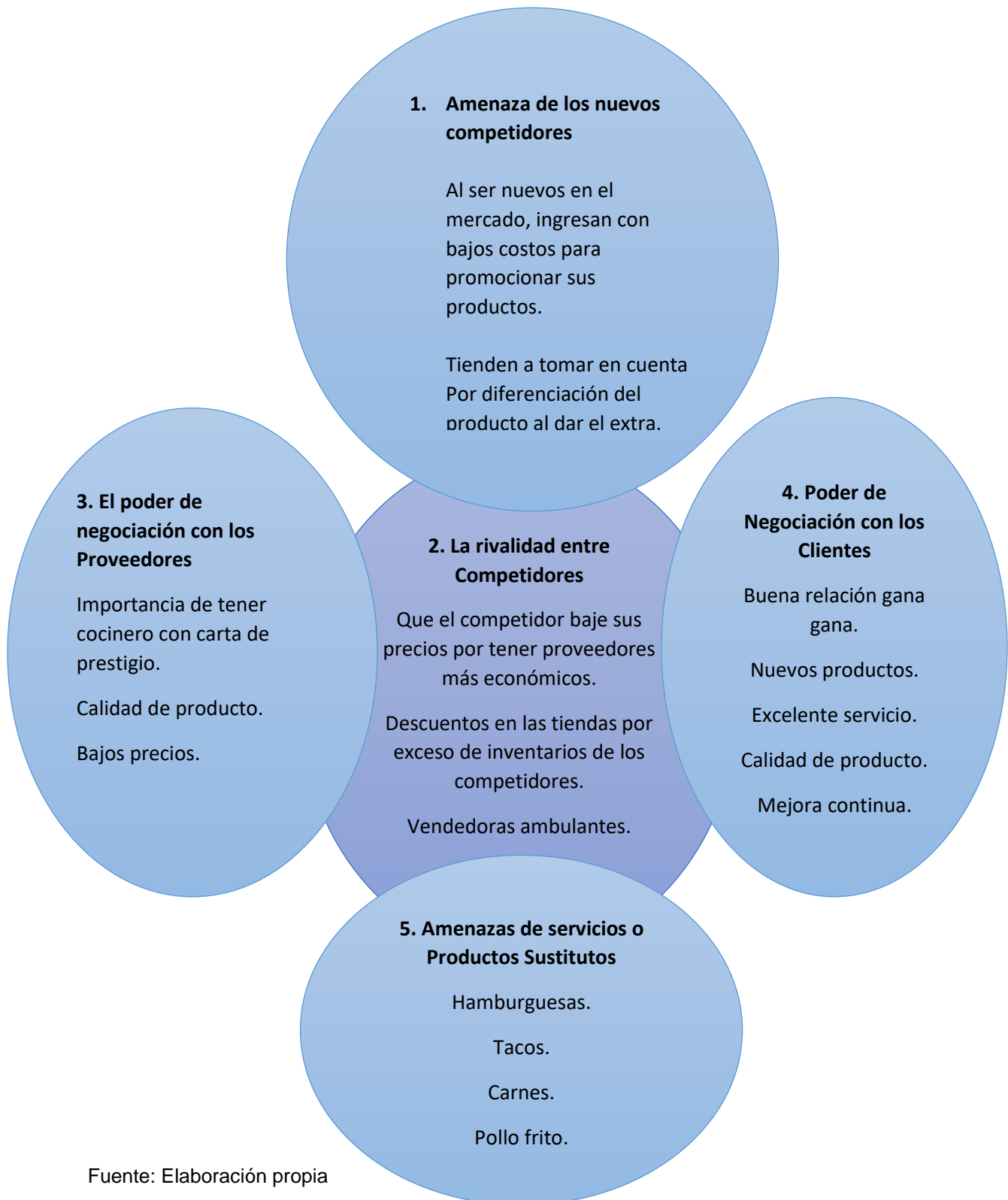
Tabla 5  
Análisis PESTEL

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIOCULTURALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La difusión de conocimientos y capacitaciones a toda la economía.</li> <li>• Convenio.</li> <li>• Subsidio.</li> <li>• Normativas antimonopolios.</li> <li>• Estabilidad de gobierno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasas de empleo.</li> <li>• Financiación.</li> <li>• Tasa de inflación.</li> <li>• Regulaciones bancarias.</li> <li>• Impuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de los clientes.</li> <li>• Competitividad.</li> <li>• Estilo de vida.</li> <li>• Hábitos y tendencias.</li> <li>• Factores religiosos y creencias.</li> </ul>
TECNOLÓGICOS	ECOLÓGICOS	LEGALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de energía eléctrica.</li> <li>• Internet.</li> <li>• Manejo de aplicaciones sociales.</li> <li>• Implementación de nuevas tecnologías.</li> <li>• Pedidos electrónicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura de reciclaje.</li> <li>• Recursos naturales limitados.</li> <li>• Eliminación de desechos.</li> <li>• Cambio climático.</li> <li>• Políticas medioambientales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud y seguridad laboral.</li> <li>• Licencias y certificaciones.</li> <li>• Salarios.</li> <li>• Derechos de autor.</li> <li>• Reglas sanitarias.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 5.2.12. Fuerzas de PORTER

Tabla 6  
Fuerzas de PORTER



Fuente: Elaboración propia

## 6. ANÁLISIS DE MERCADO

Para obtener datos reales y concretos se realizó una encuesta a través de Google Forms. Se obtuvo respuesta de 150 personas. Al realizar la tabulación de datos se encuentra que el mercado objetivo está en el rango de edades entre 15 a 35 años. (Ver anexo 1)

En cuanto a la factibilidad de nuestro producto y servicio, los datos obtenidos muestran que el 90% busca comida mexicana, cocteles y licores, es precisamente lo que Monsterburritos ofrece.

Al recabar datos sobre los competidores, se pudo observar que solo existe un competidor directo con respecto a la comida, más no ofrece los ambientes que brinda Monsterburritos. (Ver Tabla 7)

Tomando en cuenta los resultados obtenidos al encuestar a los clientes potenciales Monsterburritos ofrecerá: Comida variada en tacos, burritos, pizzas de birria, gaseosas, jugos naturales y bebidas con alcohol.

### 6.1. ¿Quiénes son nuestros competidores?

La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer necesidades similares, por lo que tienen que luchar para ganar la atención y fidelidad de los clientes. Generalmente comparten puntos de venta, oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo.

Se ha realizado un sondeo en el Municipio de Siquinalá, Escuintla para determinar los competidores potenciales del negocio Monsterburritos. Se determinó un sólo competidor directo el cual es "Taquería Palankiny". Cuenta con un restaurante mediano lo cual le permite que sus clientes puedan comer en el sitio, su variedad de menú es comida en tacos, burritos, tortas, hamburguesas, entre otros.

Tabla 7  
Competidores directos

Nombre de la empresa	Infraestructura	Fortaleza financiera	Clase de menú
Taquería Palankiny	Mediana	Media	Variado en comida mexicana

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en observación con guía estructurada.

Taquería Palankiny es una empresa de comida mexicana que ha estado en el Municipio de Siquinalá desde el año 2017 por lo tanto lleva 5 años de existir en el medio ofreciendo este servicio.

Cabe mencionar que durante el sondeo se pudo observar alrededor de ocho puestos de carretas de tacos de "calle" como usualmente lo conocen los chapines, estos puestos están cerca

del Mercado Municipal de Siquinalá, Escuintla y no se le considera competidor directo ya que no cuentan con un menú variado, ni lugar apropiado donde puedan los clientes degustar de estos tacos de carreta.

## 6.2. ¿Quiénes son nuestros competidores indirectos?

Una competencia indirecta se refiere a las empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de distinta forma y, por lo tanto, compiten en el mismo mercado. Aunque los productos no son iguales cumplen la misma función, así que los clientes sustituyen uno por otro fácilmente.

Durante el sondeo que se realizó en el Municipio de Siquinalá, Escuintla se determinó que si existe competencia indirecta la cual se dará a conocer en la siguiente tabla:

Tabla 8  
Competidores indirectos  
Empresas de comida rápida

Nombre de la empresa	Infraestructura	Fortaleza financiera	Clase de menú
3 franquicias de Pollo Pinulito	Pequeña	Mediana	Pollo frito
2 franquicias de Rico Pollo	Pequeña	Mediana	Pollo frito
1 franquicia de Frito Pollo	Pequeña	Mediana	Pollo frito
2 franquicias de Pollo Chapín	Pequeña	Mediana	Pollo frito

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en observación con guía estructurada.

La comida rápida del pollo frito es algo que se ha visto muy común en Guatemala y el municipio de Siquinalá no sería la excepción. Hoy en día muchos municipios tienen diferentes franquicias de pollo frito y para el ciudadano es una preferencia por el precio accesible.

Tabla 9  
Competidores indirectos  
Empresas de productos diversos

Nombre de la empresa	Infraestructura	Fortaleza financiera	Clase de menú
Empresas de productos diversos	Pequeña	Pequeña	Variedad de menú como: Hamburguesas, licuados, Panes, gaseosas, crepas (dulces y saldas)

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en observación con guía estructurada.

Estas empresas empezaron a ser creadas a partir del año 2019 no teniendo mucho tiempo de existencia y aunque atravesaron duros caminos en pandemia muy pocas permanecieron en servicio mientras que otras dejaron de existir.

Tabla 10  
Competidores indirectos  
Empresas de carnitas

Nombre de la empresa	Infraestructura	Fortaleza financiera	Clase de menú
Comedores nocturnos de carnitas	Pequeña	Pequeña	Carnitas, adobados, panes con carne.

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en observación con guía estructurada.

Aunque en realidad no se le puede considerar empresa a los puestos de carnitas por las ventas informales que realizan, éstas han venido existiendo desde hace muchos años atrás. En el Municipio de Siquinalá actualmente existen 4 puestos de ventas de carnitas y suele ser algo llamativo para las personas por el accesible precio que manejan.

Tabla 11  
Competidores indirectos  
Restaurantes

Nombre de la empresa	Infraestructura	Fortaleza financiera	Clase de menú
El zapotal	Grande	Alta	Variedad a la carta (Platillos exclusivos)
El ranchón	Grande	Media	Variedad a la carta (Platillos exclusivos)
Meyko	Grande	Alta	Comida china

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en observación con guía estructurada.

En el Municipio de Siquinalá, Escuintla existen 3 restaurantes de categoría que han tenido ya años de existencia en dicho municipio, han logrado consolidarse por su buena calidad en los alimentos que ofrecen.

Referencias de la tabla

- Infraestructura: Se refiere al tamaño del terreno y si el restaurante permite poder comer en el sitio. Se determina por: Grande, mediano y pequeño

Tabla 12  
Referencias de la tabla

	Grande	Mediano	Pequeño
Imagen de la empresa	Edificio de concreto	Edificio de madera	Sin edificio
Ubicación geográfica	Área comercial	Área semicomercial	Fuera del área comercial
Presentación del negocio	Decoración orientada al giro de la empresa	Decoración indefinida	Decoración desenfocada

Fuente: Elaboración propia

- Fortaleza financiera: Se refiere a todos los activos fijos que posee la empresa. Se determina por: Alta, media y baja


Tabla 13  
Fortaleza financiera

	Alta	Media	Baja
Calidad del mobiliario	Madera	Plástico	Mixto
Estado del mobiliario	Bueno	Aceptable	Malo
Vajilla	Porcelana	Melamina	Plástica

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Menú de Monsterburritos

Ilustración 3  
Menú comida



**BURRITOS**  
No incluye bebida

MOSNTERBURRITO 30CM.....Q40  
Eliges una opción (pastor-res-pollo-cerdo-birria)


MOSNTERBURRITO 40CM.....Q50  
Eliges una opción (pastor-res-pollo-cerdo-birria)

MOSNTERBURRITO 50CM.....Q60  
Eliges una opción (pastor-res-pollo-cerdo-birria)

MOSNTERBURRITO 1MT.....Q100  
Eliges dos opciones (pastor-res-pollo-cerdo-birria)

**EXTRAS**

QUESO.....Q5  
SALSA DE BIRRIA.....Q5  
TACO DE BIRRIA.....Q13  
QUESIBIRRIA.....Q18



**PIZZAS MEXICANAS**  
No incluye bebida

PIZZA AL PASTOR HAWAIANA  
Personal.....Q50      Mediana.....Q65

PIZZA DE QUESOS  
Personal.....Q50      Mediana.....Q65

PIZZA DE CARNITAS  
Personal.....Q55      Mediana.....Q70

PIZZA BIRRIA  
Personal.....Q72      Mediana.....Q88



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4  
Menú comida



**MONSTER BURRITOS**

**PORCIONES INDIVIDUALES**  
No incluye bebida

DE BIRRIA.....Q35  
3 tacos de birria

TORTA CHORREADA.....Q35  
1 torta con carne de res y cerdo, queso derretido y frijoles charros

DE CERDO.....Q35  
3 tacos

QUESIBIRRIA.....Q40  
3 quesibirrias con carne de res o cerdo

NACHIBIRRIA.....Q40  
Nachos con carne de res y cerdo, salsa y queso fundido

ALAMBRE DE BIRRIA.....Q45  
Carne con chile pimiento, cebolla, queso y 6 tortillas

**MENÚ**

**COMBOS PARA DOS Y TRES**

TORTEÑO.....Q85  
3 tortas chorreadas y 3 gaseosas

PARA DOS.....Q90  
2 tacos de cerdo, 2 tacos de res, 1 quesibirria, 1 torta chorreada, 2 gaseosas

QUESIBIRRIA PARA DOS.....Q100  
4 quesibirrias, 1 torta chorreada, 2 gaseosas

PARA TRES.....Q115  
3 tacos de cerdo, 3 tacos de res, 3 quesibirria, 3 gaseosas

QUESIBIRRIA PARA TRES.....Q130  
9 quesibirria, 3 tortas chorreadas, 3 gaseosas




Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5  
Menú bebidas



**BEBIDAS REFRESCANTES**

Limonada.....	Q13
Fresco de Sandía.....	Q13
Fresco de naranja.....	Q13
Cremita.....	Q10
Cremita Frozen.....	Q13

**GASEOSAS Y CERVERZAS**

Coca-Cola.....	Q10	Gallo.....	Q15
Coca-Cola Zero.....	Q10	Gallo Light.....	Q13
Sprite.....	Q10	Cabro.....	Q15
Fanta.....	Q10	Dorada Draft.....	Q13
Pepsi.....	Q10	Monte Carlo.....	Q15
Agua pura.....	Q8	Michelada.....	Q13

\*Viernes y sábados todas las cervezas a Q10 a partir de las 6PM

**COCTELES**

Manhattan.....	Q30
Whisky Sour.....	Q30
Club Soda.....	Q25
Mint Julepa.....	Q25
Margarita.....	Q20
Mojito.....	Q20

Fuente: Elaboración propia

## 7. PLAN DE MARKETING

El plan de *marketing* que se le entregará a la futura empresa Mosnterburritos fue creado a base de un *marketing* digital donde sea llevado a las redes sociales y páginas web (la página web si en caso fuera necesario).

### 7.1. Público objetivo

Nuestro público objetivo va concentrado en la adolescencia y juventud, ya que el 55% representa el mayor porcentaje de los adolescentes con el rango de edad 15-25 y el 27% representa el porcentaje de la juventud constituido en las edades de 26-35

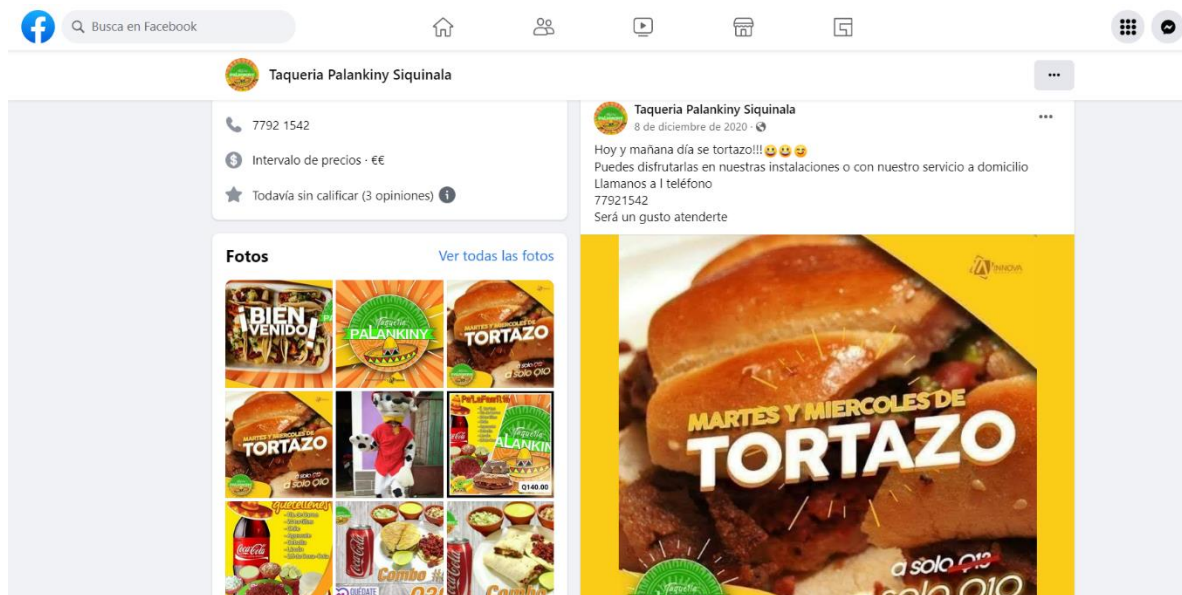
A nuestro público objetivo se le encuestó de forma tecnológica por medio de Google Forms, notamos que respondieron rápidamente la encuesta, lo que nos da a entender que usan constantemente la tecnología por ende utilizan redes sociales.

### 7.2. Investigación y estudio de la competencia

#### Análisis de redes sociales y contenido compartido

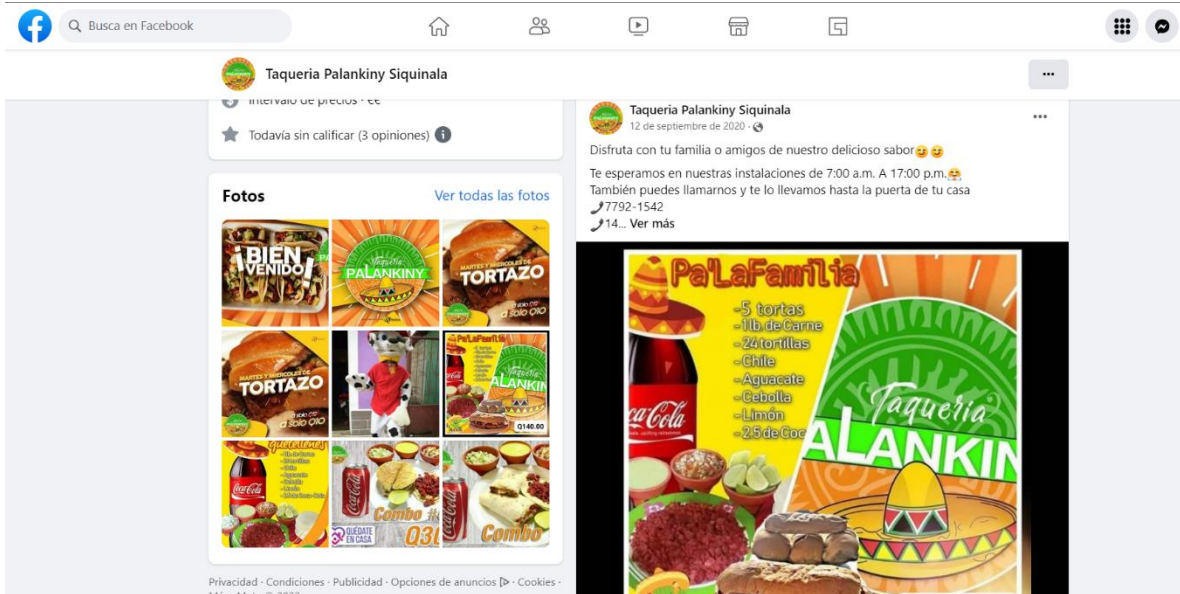
El contenido compartido por medio de la red social Facebook de nuestro único competidor directo que es “Taquería Palankiny” muestra no tienen constancia en sus publicaciones ya que en las fechas de publicación muestra que a partir del año 2020 ha dejado de compartir información con respecto a sus promociones y variedades de menú.

Ilustración 6  
Investigación y estudio de la competencia



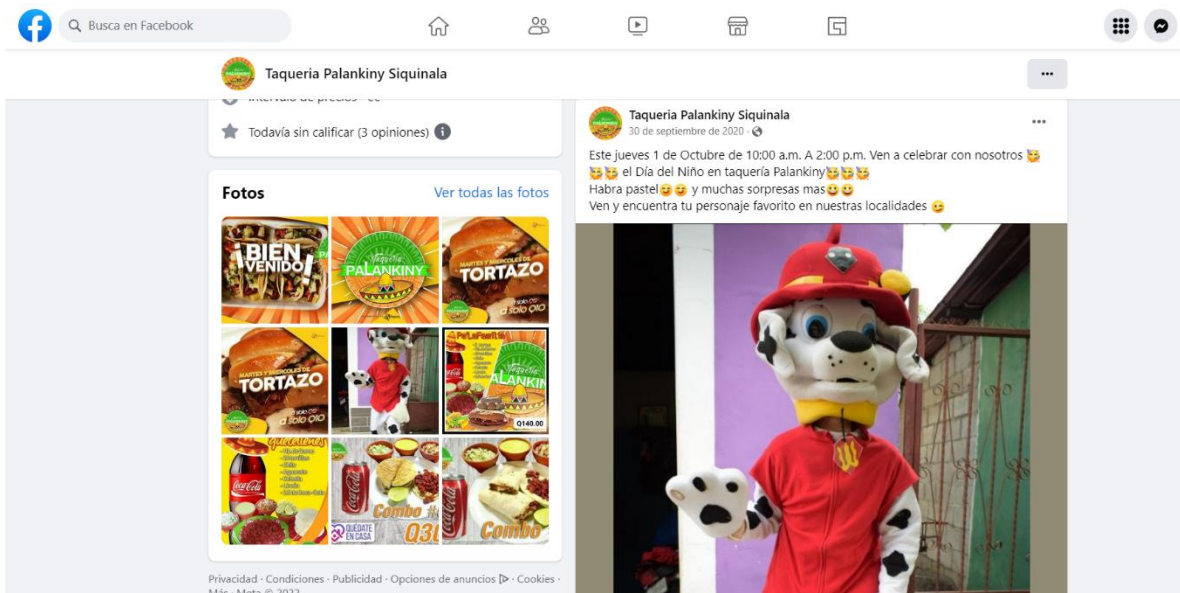
Fuente: Facebook

## Ilustración 7 Investigación y estudio de la competencia



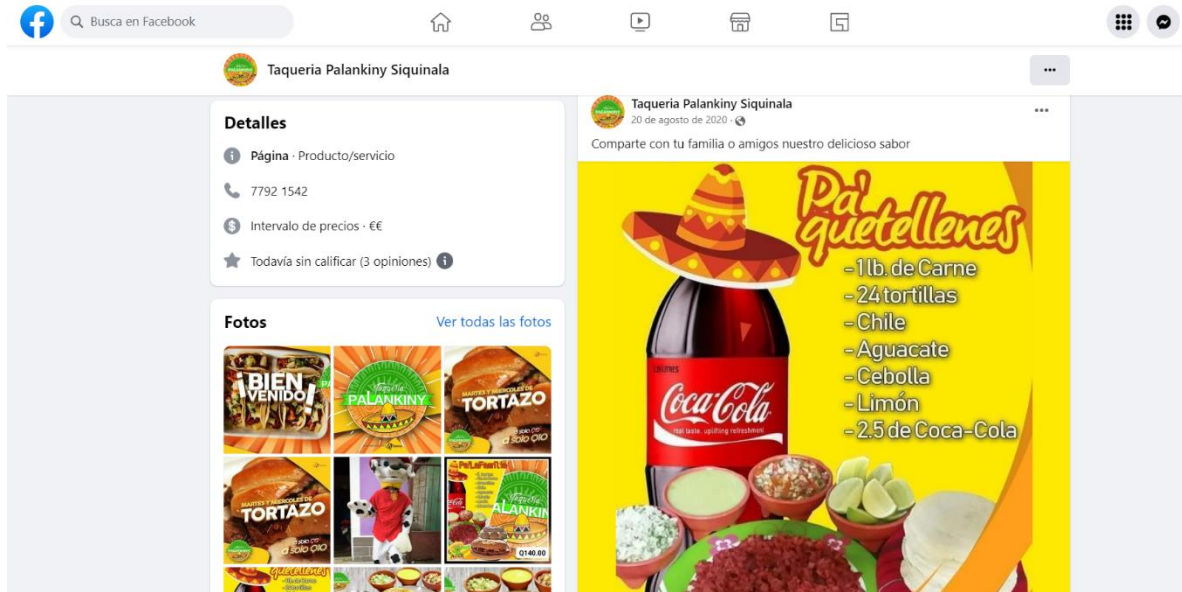
Fuente: Facebook

## Ilustración 8 Investigación y estudio de la competencia



Fuente: Facebook

## Ilustración 9 Investigación y estudio de la competencia



Fuente: Facebook

### 7.2.1. Análisis de redes sociales y contenido compartido

Se realizó una investigación en Google siendo este el motor de búsqueda más utilizado por las personas cibernautas. Se pudo notar que nuestro competidor directo “Taquería Palankiny” no cuenta con una página web que detalle sus productos, menú y combos.

### 7.2.2. Reseñas de clientes y como se comunican con nuestro competidor

Durante la realización de la encuesta también se aprovechó a realizar un sondeo de como los ciudadanos se comunican con Taquería Palankiny, la respuesta más común fue que por medio de los números telefónicos del restaurante para reservación o servicio a domicilio.

## 7.3. Objetivos de *marketing* digital

- Construir una comunidad a través de redes sociales.
- Fidelizar clientes.
- Promocionar el restaurante tanto en redes sociales como de forma física para llegar a más clientes.
- Usar redes sociales y videos creativos para conquistar audiencia.
- Agilización de la comunicación a través de WhatsApp.
- Analizar y optimizar cada trimestre.

## 8. PLAN FINANCIERO

Finalmente, el estudio financiero que se determinó de forma monetaria en cuanto el costo de la operación del proyecto y su aceleración. Esto permitirá evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo para la futura empresa Monsterburritos.

Se toma en cuenta que Monsterburritos nace de la idea de 4 soñadores/emprendedores los cuales cada uno aportará Q100,000.00 quetzales dando así un total de Q400,000.00 quetzales. El costo de inversión inicial según nuestro análisis financiero redondea en Q243,622.20 quetzales

Tabla 14  
Equipo profesional de cocina

Equipo profesional de cocina	
Nombre	Cantidad
Estufa de 6 quemadores con horno	Q 9,800.00
Planchas Industriales	Q 3,855.00
Freidoras	Q 10,900.00
Congeladores	Q 10,605.00
Refrigeradora de bebidas	Q 16,324.00
Refrigeradora de alimentos	Q 18,253.00
Mesa de trabajo con salpicadera	Q 4,520.00
Lavatrastos para cocina	Q 3,115.00
Poceta para lavamanos	Q 1,415.00
Mesa porta equipo 36 cm	Q 2,050.00
Trampa de grasa	Q 3,160.00
Estantería de cocina	Q 1,400.00
Dispensador de bebida fría 4 refill	Q 2,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 87,397.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15  
Equipo de servicio al cliente

Equipo de servicio al cliente	
Nombre	Cantidad
Tenedores x80	Q 160.00
Cuchillos x80	Q 160.00
Cucharas x80	Q 160.00
Platos x80	Q 640.00
Copas x80	Q 800.00
Shots x80	Q 400.00
Vasos x80	Q 400.00
Servilletas y papel antigrasa	Q 125.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 2,845.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16  
Presupuesto mobiliario y equipo

Presupuesto mobiliario y equipo	
Nombre	Cantidad
Mesas con butacas x12	Q30,000.00
Mesas con sillas x8	Q27,750.00
Bancos altos x8	Q 4,000.00
Estantes bar	Q25,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q86,750.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17  
Presupuesto de colaboradores

Presupuesto de colaboradores	
Nombre	Salario
2 mesero	Q 5,918.48
2 cocineros	Q 7,000.00
1 cobradora	Q 2,959.24
1 orden y limpieza	Q 2,959.24
1 bartender	Q 3,150.00
1 repartidor	Q 2,959.24
<b>TOTAL</b>	<b>Q24,946.20</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18  
Presupuesto de tecnología

Presupuesto de tecnología	
Nombre	Cantidad
Pantallas planas 65''	Q22,500.00
1 computadora	Q 2,640.00
1 pantalla minie para cocina	Q 1,000.00
Tablet x2	Q 2,000.00
Sistema de alarma	Q 600.00
Juego de cámaras x6	Q 2,499.00
Router de internet	Q 200.00
Altavoces JBL	Q 8,000.00
Impresora térmica	Q 625.00
Caja de dinero	Q 650.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q40,714.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19  
Presupuesto de publicidad

Presupuesto de publicidad	
Nombre	Cantidad
Redes sociales Facebook	Q 50.00
Camisas de uniforme x12	Q 720.00
Anuncios televisivos	Q 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 970.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20  
Gastos fijos y variables

MONSTER BURRITOS

Venta mensual de 3500 tacos a Q15.00 cada uno

Gastos fijos o variable	Costos y gastos	Calculado	Unitario	Mensual
F	Extracción de basura	Q 15.00		Q 15.00
F	Agua mensual	Q 12.80		Q 12.80
F	Gas bimestral	Q 350.00		Q 175.00
F	Gasolina	Q 175.00		Q 175.00
F	Insumos de limpieza	Q 200.00		Q 200.00
F	Luz bimestral	Q 500.00		Q 250.00
F	Internet	Q 200.00		Q 200.00
F	Planilla	Q 24,946.20		Q 24,946.20
V	Aceite equivalente por taco	Q 1.00	Q 1.00	
V	Carne por taco	Q 1.00	Q 1.00	
V	Desechables equivalentes por taco	Q 1.00	Q 1.00	
V	Limonas equivalentes por taco	Q 1.00	Q 1.00	
V	Salsa por taco	Q 1.00	Q 1.00	
V	Tortilla por taco	Q 1.00	Q 1.00	
V	Verdura por taco	Q 1.00	Q 1.00	
	TOTAL		Q 7.00	Q 25,974.00

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 20 de (Gastos fijos y variables) muestra un estimado de lo que serán gastos fijos para la empresa como también sus gastos variables, esto para darle un precio de lo que costará la venta de un solo taco.

Monsterburritos tiene planificado vender 3,500 tacos al mes para poder llegar o aproximarse a un punto de equilibrio en donde en la siguiente tabla demostrará cuál es la utilidad por vender 3,500 tacos como también demostrará el punto de equilibrio en la venta de tacos individuales para no obtener pérdidas.

Tabla 21  
Estado de resultados y punto de equilibrio

	Estado de resultados			Punto de equilibrio		
Mensual	Unidades	Unitario	Total	Unidades	Unitario	Total
Venta	3500	Q 15.00	Q 52,500.00	3247	Q 15.00	Q 48,701.25
<b>Costos variables</b>						
Aceite equivalente por taco	3500	Q 1.00	Q 3,500.00	3247	Q 1.00	Q 3,247
Carne por taco	3500	Q 1.00	Q 3,500.00	3247	Q 1.00	Q 3,247
Desechables equivalentes por taco	3500	Q 1.00	Q 3,500.00	3247	Q 1.00	Q 3,247
Limonas equivalentes por taco	3500	Q 1.00	Q 3,500.00	3247	Q 1.00	Q 3,247
Salsa por taco	3500	Q 1.00	Q 3,500.00	3247	Q 1.00	Q 3,247
Tortilla por taco	3500	Q 1.00	Q 3,500.00	3247	Q 1.00	Q 3,247
Verdura por taco	3500	Q 1.00	Q 3,500.00	3247	Q 1.00	Q 3,247
<b>Total variable</b>		Q 7.00	Q 24,500.00		Q 7.00	Q 22,727.25
<b>Gastos fijos</b>						
Extracción de basura			Q 15.00			Q 15.00
Agua mensual			Q 12.80			Q 12.80
Gas bimestral			Q 175.00			Q 175.00
Gasolina			Q 175.00			Q 175.00
Insumos de limpieza			Q 200.00			Q 200.00
Luz bimestral			Q 250.00			Q 250.00
Internet			Q 200.00			Q 200.00
Planilla			Q 24,946.20			Q 24,946.20
<b>Total fijos</b>			Q 25,974.00			Q 25,974.00
<b>Utilidad</b>			Q 2,026.00			Q - Punto de equilibrio
<b>Gastos fijos / (Precio variable unitario - Costo variable unitario)</b>			3247	Tacos el punto de equilibrio		

La Tabla 21 (Estado de resultados y punto de equilibrio) muestra lo que es la continuación de la tabla 20 (Gastos fijos y variables). El estado de resultados nos indica que Monsterburritos tiene estimado vender 3,500 tacos mensuales con un costo de Q15.00 c/u esto dando un resultado de utilidad de Q2,026.00 con la fórmula (Unidades - Total variable - Total fijos) Esto quiere decir que si venden los 3,500 tacos Monsterburritos tendrá un saldo positivo por lo que a continuación quedará demostrado el punto de equilibrio de cuantos tacos necesitan vender para no obtener pérdidas.

La siguiente fórmula demuestra el punto de equilibrio (Gastos fijos / (Precio variable unitario - costo variable unitario) aplicando esta fórmula con lo demostrado en la Tabla 21 nos da como resultado 3,247 que demuestra ser la cantidad de tacos que se deben vender al mes para obtener un punto de equilibrio y que la empresa no obtenga pérdidas.

Esto únicamente es un estimado de lo que la empresa tiene planeado vender para llegar a un punto de equilibrio en tacos y así no obtener pérdidas, el menú de la empresa es amplio lo cual ayudará a elevar la utilidad.

## 8.1. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

A continuación, se mostrará el cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna del Retorno dos indicadores que permitirán evaluar el proyecto. Esta evaluación ayudará mucho en cuanto a si podremos invertir en el proyecto o no con base a la comparación de las utilidades o beneficios frente a los respectivos costos de producción del producto.

Tabla 22  
Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

DATOS		VALORES					
Número de periodos		6					
Tipo de periodo		Anual					
Tasa de descuento		10%					

DETALLE	PERIODO						
	0	1	2	3	4	5	6
FLUJO NETO EFECTIVO PROYECTADO	-Q400,000.00	Q50,000.00	Q80,000.00	Q110,000.00	Q140,000.00	Q170,000.00	Q200,000.00

Nro.	FNE	(1+i)^n	FNE/(1+i)^n
0	-Q400,000.00		-Q400,000.00
1	Q50,000.00	1.10	Q45,454.55
2	Q80,000.00	1.21	Q66,115.70
3	Q110,000.00	1.33	Q82,644.63
4	Q140,000.00	1.46	Q95,621.88
5	Q170,000.00	1.61	Q105,556.62
6	Q200,000.00	1.77	Q112,894.79
TOTAL			Q108,288.17

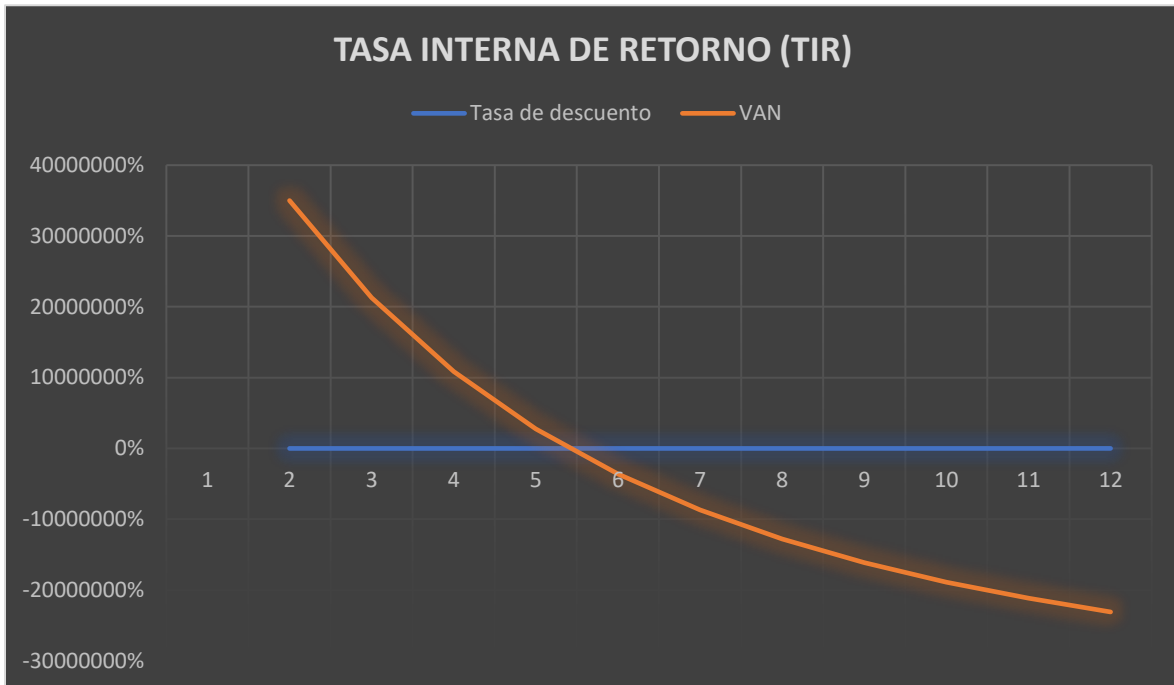
Tasa Interna de Retorno	
Tasa de descuento	VAN
0%	Q350,000.00
5%	Q212,824.42
10%	Q108,288.17
15%	Q27,327.56
20%	-Q36,306.16
25%	-Q87,001.60
30%	-Q127,893.83
35%	-Q161,257.70
40%	-Q188,767.86
45%	-Q211,673.72
50%	-Q230,919.07
TIR	17%

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

VAN	Q108,288.17
-----	-------------

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1  
(TIR)



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra como es que el proyecto será rentable ya que nuestra Tasa Interna de Retorno con (17%) es mayor a la tasa de descuento inicial (10%) esto da a entender que el interés equivalente generado por el proyecto es superior al interés mínimo aceptable del capital bancario. En este caso el proyecto es aceptable por lo cual puede iniciar con su ejecución.

## 9. RESULTADOS

Monsteburritos es un restaurante que se llevara a cabo en el mercado de manera positiva, ofreciendo un menú variado e innovador, instalaciones adecuadas para pasarla muy bien y un servicio de calidad.

Ya hace mucho tiempo que en Siquinalá, Escuintla no cuenta con un lugar agradable y acogedor donde se pueda compartir con la familia y los amigos, debido al análisis planteado se desarrolla un espacio físico en el cual los clientes pueda optar a un nuevo lugar donde degustar de comida mexicana.

Siquinalá, Escuintla cuenta con una gran cantidad de población, pero no solamente esto, es un pueblo en el cual enlaza a otros municipios y departamentos, siendo este clave para potencializar las visitas al municipio. Cuenta con la conexión hacia la ciudad capital como también hacia el departamento de Mazatenango y el departamento de Chimaltenango por el Municipio de Yepocapa.

Los municipios vecinos como, la cabecera departamental Escuintla, Santa Lucía Cotzumalguapa, La democracia, La Gomera, Sipacate y Nueva Concepción. Ciudadanos de estos municipios suelen transitar por el pueblo de Siquinalá.

A continuación, encontrará la interpretación de los datos obtenidos en la encuesta. (Ver anexo 2)

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la primera pregunta: ¿Qué edad tienes? Se encuestó a 150 personas de los cuales el 55% nos han respondido que están en el rango de 15-25 años, siguiendo con el 27% en el rango de 26-35 siendo la adolescencia y juventud con más presencia.
- Al preguntar a los encuestados que tipo de comida prefiere 67% encuestados prefieren comida preparada, de los cuales 33% personas eligen comida rápida en Siquinalá.
- Con respecto a la preferencia de clientes potenciales el 90% de los encuestados prefieren que se le ofrezcan una temática mexicana con cervezas, cocteles y licores.
- El precio considerable para la venta de los cocteles con licor fue entre Q20-Q25-Q30 esto basada en las respuestas de la pregunta 6 de la encuesta.
- Con relación a la preferencia de los encuestados con respeto a pollo frito, comida mexicana, comida china, carnes y mariscos, la preferencia se inclina hacia la comida mexicana y el 96% prefiere que existan más lugares en Siquinalá con temática mexicana e implementado con aire acondicionado y áreas para ver deporte.
- Interpretando los datos en la encuesta se puede concluir que el estudio de mercado muestra factibilidad para la creación de un restaurante de comida mexicana moderno y acogedor, con ambientes especializados de acuerdo a la preferencia de los clientes.

## 10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Mosnterburritos es un concepto de comida mexicana novedoso en Siquinalá, Escuintla. Este restaurante tiene como propósito ofrecer productos, área y servicio de calidad lo cual hará de este inmueble un lugar único e innovador de acuerdo con los resultados obtenidos en el plan de negocios.
- En el momento de incursionar en el mercado de la comida mexicana a nivel nacional, se estima de poder abrir más sucursales en distintos municipios buscando así la expansión del restaurante Monsterburritos.
- Los datos de la encuesta nos permiten verificar la aceptación que podrá tener el restaurante en el Municipio donde crecerá y consolidará financieramente. Hoy por hoy la juventud busca más donde le brinden buenos alimentos y un ambiente agradable para pasarla bien.
- El restaurante contará también con distintas promociones los fines de semana para adolescentes y jóvenes ya que estos dos rangos fueron los que más participación tuvieron en la encuesta.

## 11. CONCLUSIONES

1. Observando los diferentes comportamientos de nuestra competencia, se identificó quiénes forman parte de la competencia directa e indirecta. Los resultados obtenidos demuestran que la factibilidad del negocio es muy positiva, puesto que nuestro concepto es novedoso e innovador para el área.
2. La elaboración del menú tomó como base la idea inicial que inspiró este proyecto, enriquecido con los resultados de la encuesta para dar respuesta a la demanda del público objetivo.
3. Según el estudio de mercado, *marketing* y plan financiero da a conocer que será un restaurante sostenible. Podrá identificar y desarrollar nueva tecnología y recursos de producción, implementando nuevas herramientas e implementos para su correcto funcionamiento.
4. Con los elementos expuestos que abarcan los rangos de planeación estratégica, estudio de mercado, estudio de *marketing*, plan financiero se demostró que el restaurante Mosnterburritos tienen un potencial alto para tener éxito en el Municipio de Siquinalá.
5. Identificar el comportamiento de crecimiento de Monsterburritos conforme los hallazgos obtenidos, dándole así una suma importancia para poder conocer el rumbo correcto del restaurante.

## 12. RECOMENDACIONES

1. Mantener contacto directo y constante con los clientes para que retroalimenten y sugieran las oportunidades de mejora, a fin de implementar e innovar manteniendo estrategias de mejora continua.
2. El diseño del menú debe ser dinámico para que permita los cambios y adaptaciones de acuerdo a los requerimientos del público. Además, se ha de crear el código QR para que accedan al mismo con comodidad y acorde a las innovaciones del momento.
3. El monitoreo sobre resultados y encuestas diarias aleatorias no se debe descuidar, puesto que provee la materia prima que dará como resultado final, la innovación constante que satisfaga la demanda del cliente.
4. Establecer estrategias muy bien definidas y precisas con los responsables de implementarlas para mantener y elevar la fidelización del consumidor para que evolucione y se convierta realmente en el cliente.
5. Programar reuniones semanales los miércoles por la noche en la agenda de todos los involucrados en los distintos niveles para revisión e implementación de tácticas que mantengan el interés del público.

## 13. E-GRAFÍA

*Godínez Barrientos Mauricio Estuardo (2009, abril) Monografía del Municipio de Siquinalá.*

Disponible en:

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_2014.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_2014.pdf)

*Flores Jesús y Escalante (2004, octubre) Breve historia de la comida mexicana.*

Disponible en:

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07\\_2014.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_2014.pdf)

*Instituto Cultural de México (2014) Cultura de Méxcio en Guatemala*

Disponible en:

<https://embamex.sre.gob.mx/guatemala/index.php/centro-cultural>

*Hubspot (2022) Análisis PESTEL*

Disponible en:

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

*ThePower Business School (2020) Las 5 fuerzas de Porter*

Disponible en:

<https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

# 14. ANEXOS

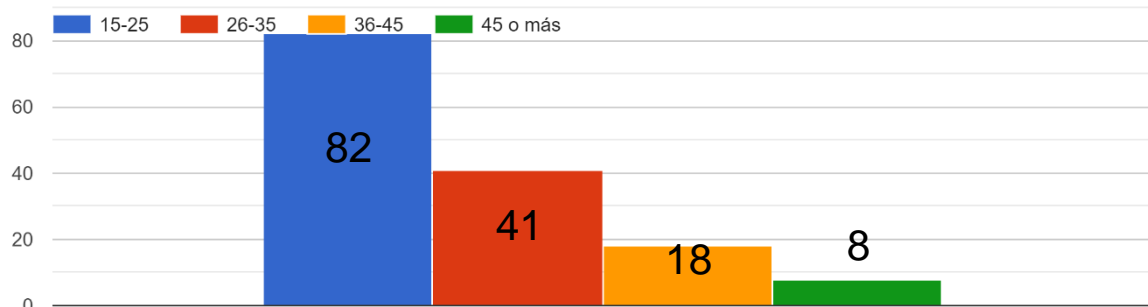
## Anexo 1

### ENCUESTA:

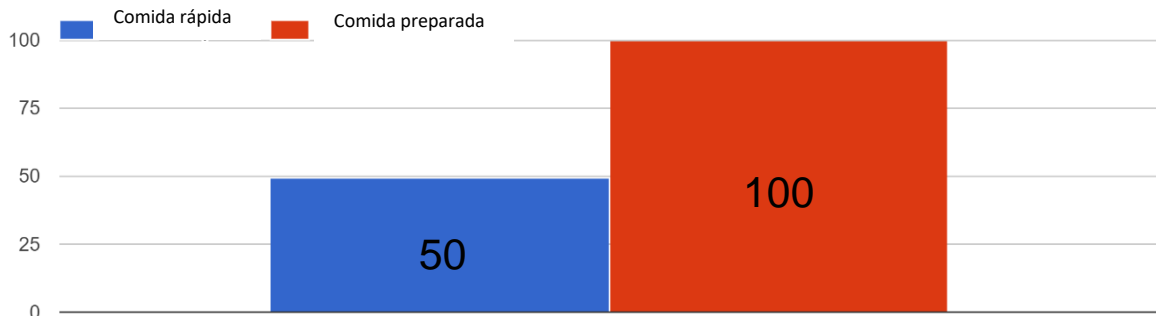
1. ¿Qué edad tienes?  
15-25  26-35  36-45  46 o más
2. Seleccione el tipo de comida de su preferencia  
Comida rápida  Comida preparada
3. De las siguientes especialidades seleccione la de su predilección  
Pollo frito  Comida mexicana  Comida china  Carnes y mariscos
4. ¿Si visitarás un restaurante de comida mexicana te gustaría que ofrecieran cocteles?  
Sí  NO
5. ¿Te gustaría que un lugar de comida mexicana vendiera cervezas y licores?  
Sí  NO
6. ¿Cuál es el precio que consideras aceptable por un coctel?  
Q15  Q25  Q35
7. De las especialidades existentes en Siquinalá, ¿cuáles visita frecuentemente?  
Pollo frito  Comida mexicana  Comida china  Carnes y mariscos
8. ¿Te gustaría que en el Municipio de Siquinalá existieran lugares con temática mexicana?  
Sí  NO
9. ¿Te gustaría que el restaurante de comida mexicana tuviera áreas exclusivas para ver deporte?  
Sí  NO
10. ¿Te gustaría que en el área exclusiva fuera con ambiente natural o ambiente de aire acondicionado?  
Ambiente natural  Ambiente de aire acondicionado

## Anexo 2 Resultados de la encuesta

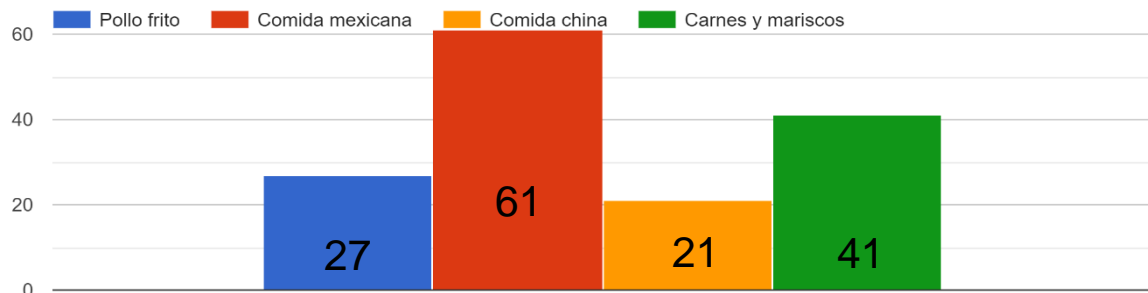
Gráfica 2  
Pregunta 1  
¿Qué edad tienes?



Gráfica 3  
Pregunta 2  
Seleccione el tipo de comida de su preferencia

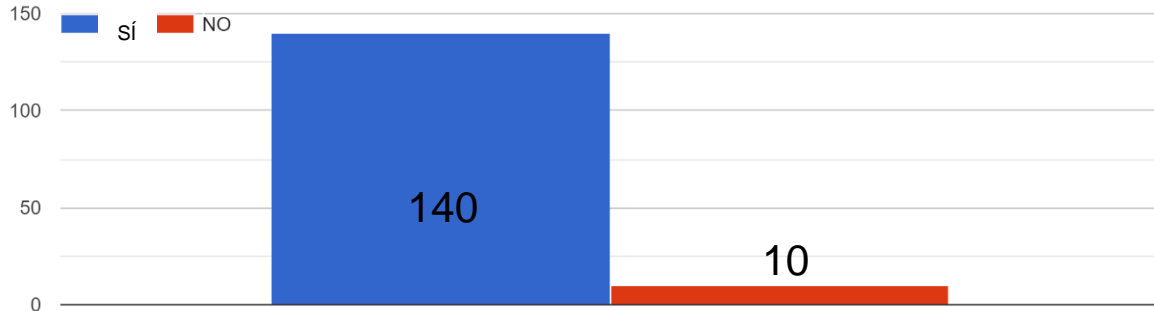


Gráfica 4  
Pregunta 3  
De las siguientes especialidades marque la de su predilección



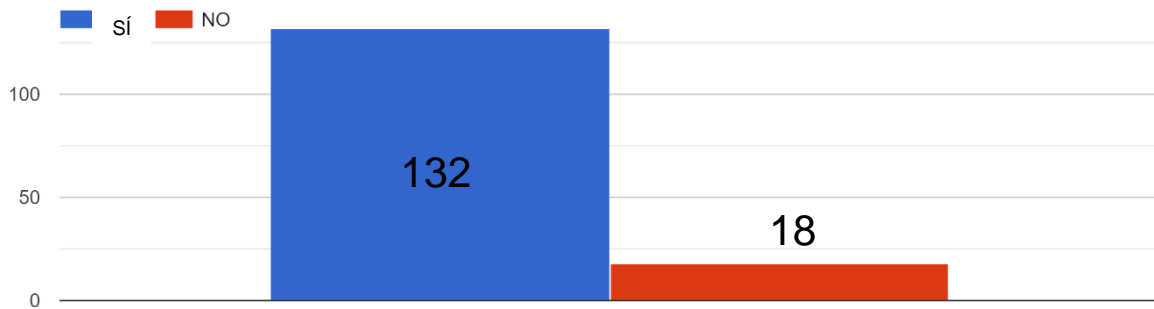
Gráfica 5  
Pregunta 4

Si visitarás un restaurante de comida mexicana ¿te gustaría que ofrecieran cocteles?



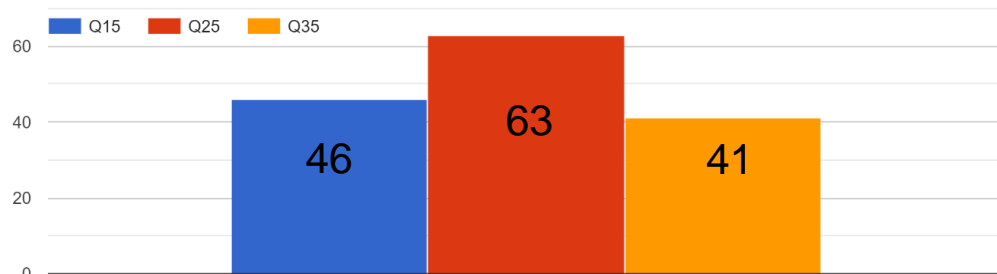
Gráfica 6  
Pregunta 5

¿Te gustaría que un lugar de comida mexicana vendiera cervezas y licores?



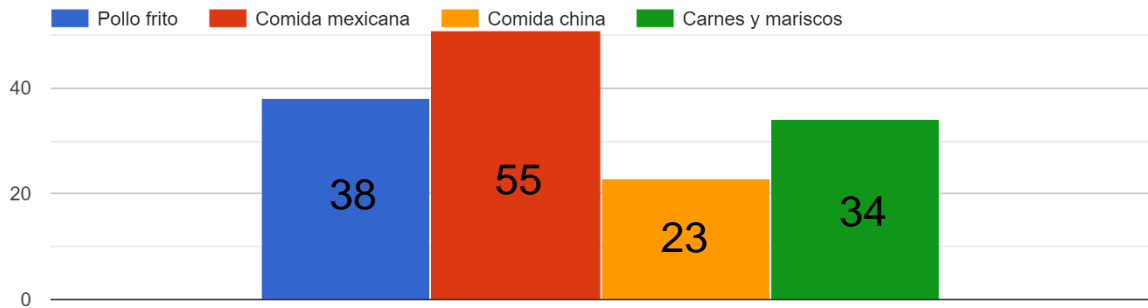
Gráfica 7  
Pregunta 6

¿Cuál es el precio que consideras aceptable por un coctel?



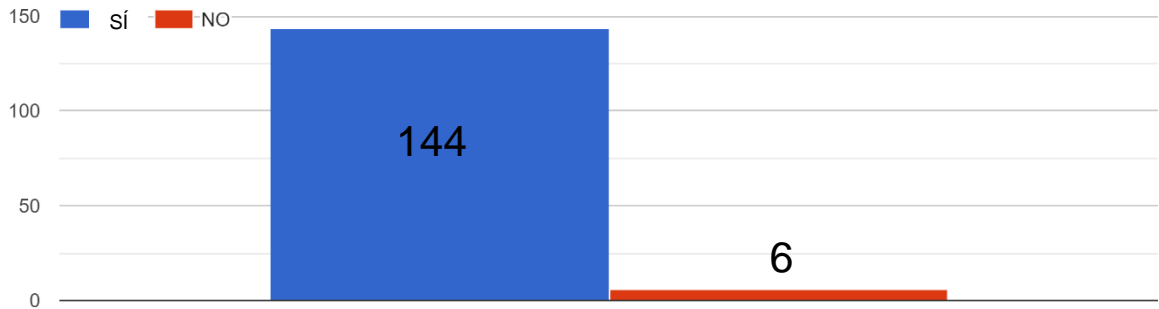
Gráfica 8  
Pregunta 7

De las especialidades existentes en Siquinalá, ¿cuáles visita frecuentemente?



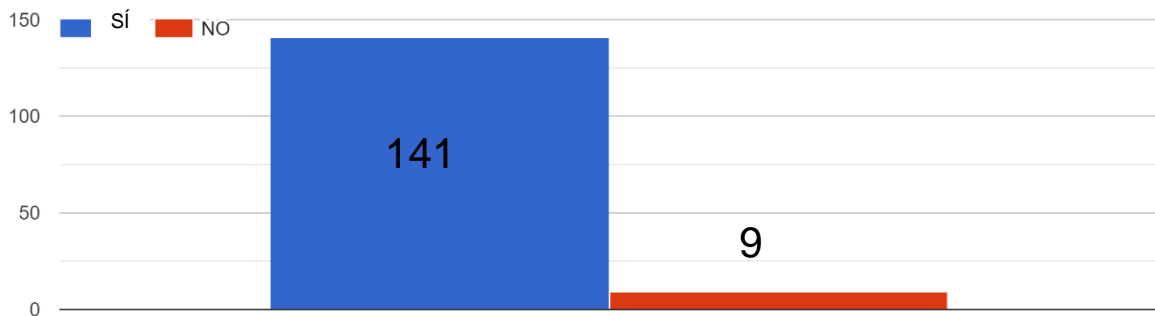
Gráfica 9  
Pregunta 8

¿Te gustaría que en el Municipio de Siquinalá existieran lugares con temática mexicana?



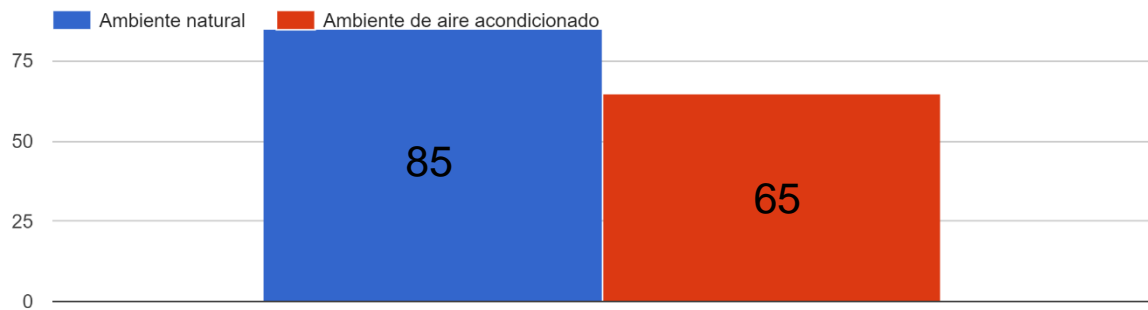
Gráfica 10  
Pregunta 9

¿Te gustaría que el restaurante de comida mexicana tuviera áreas exclusivas para ver deporte?



Gráfica 11  
Pregunta 10

¿Te gustaría que en el área exclusiva fuera con ambiente natural o ambiente de aire acondicionado?



Anexo 3  
Diseños

Ilustración 10  
Monsterburritos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11  
Monsterburritos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12  
Monsterburritos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13  
Monsterburritos



Fuente: Elaboración propia

## 15. GLOSARIO

**ALEBRIJES:** Son figuras de Oaxaca, se inspiran en esta creencia y representan la contraparte animal de las personas.

**AUTÓCTONA:** Especie que vive o vegeta y se reproduce natural y tradicionalmente dentro de su área de distribución natural.

**CIBERNAUTA:** Es la persona que navega por el ciberespacio, que no es otra cosa que el mundo generado mediante la conexión a Internet, es decir que no se amarra a un único dispositivo.

**ETIMOLOGIA:** Es el estudio del origen de las palabras; las relaciones, formales y semántica, que implican su procedencia con respecto a otras unidades lingüísticas más antiguas.

**JÍCAMA:** Es una planta herbácea de la familia de las leguminosas y el tubérculo que conocemos, es considerado una verdura.

**NÁHUALT:** Es un nombre empleado históricamente por la población mexicana, designan a un grupo indígena y a un conjunto de lenguas indígenas estrechamente relacionados entre sí.

**PROFESAR:** Aceptar y seguir voluntariamente una religión, una doctrina o una creencia.

**SUADERO:** Es carne de res que se encuentra entre la costilla y la piel de la vaca, así como la carne del pecho de la vaca, entre los muslos y la piel.

**TZIQVIN ALA:** Una de las etimologías del nombre Siquinalá significa Pájaro Joven.

**XATE:** Es una planta de uso ornamental muy conocido en diferentes arreglos florales a lo largo de todo el territorio nacional y extranjero.