

Estudio de Canal de Distribución HORECA en Guatemala

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Guatemala- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	5
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	6
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	17
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	21
1. Política comercial	21
2. Política de proveedores.....	17
3. Posicionamiento e imagen.....	18
4. Política de marcas propias.	24
5. Política de sustentabilidad.....	24
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	25
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	26
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	26
VIII. ANEXOS	28

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

El canal HORECA, o Food Service, como también se le conoce, es la agrupación de todas las entidades dedicadas a la elaboración y venta de alimentos ya preparados para su consumo fuera del hogar, principalmente hoteles, restaurantes y servicios de catering. Sin embargo, este canal resulta ser más amplio ya que abarca también bares, cafeterías, comedores universitarios, comedores insitucionales y empresariales, hospitales, asilos de ancianos, escuelas de cocina, pastelerías y panaderías.

En el siguiente cuadro, se pueden observar las diferentes entidades agrupadas dentro del canal HORECA o food service y los tipos de consumidores:

HORECA – entidades	Tipo de consumidor final
Hoteles	Selectivo
Restaurantes	selectivo y exclusivo
Restaurantes comida rápida	Masivo
Hospitales	Selectivo
Asilos	Selectivo
Comedores universitarios	Selectivo
Comedores empresariales	Selectivo
Comedores estatales	Masivo
Coffee shops/cafeterías	Selectivo
Panaderías	masivo y selectivo
Pastelerías	selectivo y exclusivo
Bares	Selectivo

El sector Horeca o Food Service representa al usuario industrial, dentro del canal de alimentos y éste, al procesarlo, lo convierte en un producto terminado que va dirigido al consumidor final.

Importador
Mayorista
proveen a canal Horeca



HORECA
(usuario industrial)
Horeca transforma los productos



Consumidor final



En la actualidad, el negocio de food service se ha ido incrementando progresivamente y responde a una demanda creciente. El estilo de vida de la población que, por factores, principalmente de tiempo, moda y/o facilidad, prefieren consumir o adquirir alimentos fuera del hogar. Por ejemplo, las empresas de catering han ampliado su cartera de servicios y han incorporado a su visión de negocio el denominado “Chef at home” para eventos íntimos y eventos pequeños en casas. Por otro lado, dentro de las estrategias de los restaurantes ahora se ofrecen combos económicos y variados. Además, han surgido nuevos modelos de negocios en los cuales se preparan menús más personalizados, de acuerdo a distintos gustos o preferencias o conforme a dietas especiales, incluso con opción de servicio a domicilio, a casa o al lugar de trabajo.

Básicamente, el negocio del food service responde a las necesidades actuales del cliente: facilidad, comodidad y rapidez.

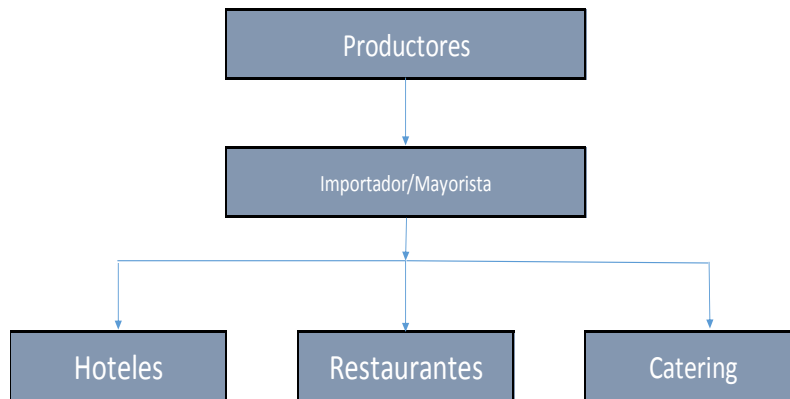
En cuanto a los restaurantes, son los restaurantes de comida rápida los que lideran el mercado debido a su enfoque masivo, precios y publicidad.

Los principales actores que integran la cadena son:

- Fabricante: es el productor del alimento o materia prima, ubicado en el país o en un país extranjero.
- Mayorista: el mayorista/importador que provee al canal Horeca de su materia prima. Adquiere los productos directamente del fabricante o a través de otro mayorista en el extranjero. Atiende al usuario industrial.
- El usuario industrial representa todo negocio agrupado en el canal Horeca, panaderías, pastelerías, asilos de ancianos, escuelas de cocina, restaurantes, hoteles, empresas de servicio de catering, comedores industriales/escolares/universitarios y hospitales. Este actor transforma las materias primas en un producto final.
- El consumidor final es la persona individual que adquiere el producto terminado para consumo propio e inmediato.

Para efectos del presente documento, se estudiarán los tres principales: Hoteles, Restaurantes y Catering.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



Fuente: ProChile. Elaboración Propia

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

HOTELES

De acuerdo al Banco Central de Guatemala, en el año 2012 el sector de hoteles y restaurantes generó US\$1.138,4 millones que equivalen al 2,3% del Producto Interno Bruto PIB del país. Y, según el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, al primer trimestre del año 2014 se encuentran registrados 864 hoteles. Existe una mayor concentración de hoteles en la capital, seguido de las ciudades más turísticas del país: Antigua Guatemala, Panajachel en Sololá, Flores-Petén e Izabal. Los hoteles que cuentan con mayor capacidad para albergar huéspedes y que ofrecen servicios de catering son, en su mayoría, las cadenas internacionales como Westin, Barceló, Intercontinental, Radisson y Crowne Plaza, así como también algunos hoteles locales de renombre como Casa Santo Domingo, Pan American, Grand Tikal Futura, entre otros.

En documento Anexo se indican los principales hoteles de Guatemala y sus respectivas capacidades de ocupación.

La mayoría de los hoteles de la nómina en Anexo, además de contar con sitio web, también se encuentran activos en las redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest o Instagram, en las cuales publican ofertas, promociones y eventos especiales.

El resto de hoteles, que no se incluyen en dicha nómina anexa, cuentan con menos de 20 habitaciones, y están agrupados y representados en una asociación que reúne a la mayoría: Asociación de Pequeños Hoteles de Guatemala APEHGUA www.hoteleschapines.com .

Se puede observar que los hoteles que tienen mayor capacidad para hospedaje pertenecen a las cadenas internacionales como Barceló (4 estrellas), Intercontinental (5 estrellas) y Westin Camino Real (5 estrellas), los tres ubicados en la ciudad capital en una zona estratégica. Dichos hoteles son líderes en el montaje de eventos y servicio de catering ya que cuentan con una diversidad de salones para distintos formatos de eventos, además de la experiencia y el prestigio que los distingue. Asimismo, para el año 2016 se espera la inauguración del Hotel Hyatt Guatemala, el que contará con centro de convenciones y tendrá una capacidad de 240 habitaciones, compitiendo con las cadenas internacionales antes mencionadas.

Por otro lado, Antigua Guatemala ofrece una variedad de hoteles boutique. Es decir, hoteles relativamente pequeños con un máximo de 15 habitaciones. También, vale mencionar la existencia de la Gremial de Hoteles de Lujo de la Antigua Guatemala, denominada "Hoteles con Encanto", con un total de 6 hoteles que en conjunto suman 74 habitaciones.

Hoteles con Encanto	No. de habitaciones	Web
Casa Madeleine	6	www.casamadeleine.com
Mesón de María	20	www.hotelmesondemaria.com
Vista Real Antigua	8	www.vistareal.com
Casa Santa Rosa	9	www.boutiquehotelsantarosa.com
El Convento	26	www.elconventoantigua.com
Casa Concepción	5	www.casaconcepcion.com

El hotel Vista Real, hotel El Convento y hotel Santa Rosa ofrecen caterings, banquetes y eventos. El hotel Mesón de María cuenta con restaurante de comida típica mientras que el hotel Casa Madeleine su especialidad es el Spa y, el hotel Casa Concepción está enfocado en la organización de tours. Obviamente existen otras alternativas de hoteles de lujo que no se encuentran dentro de dicha gremial pero que se sitúan dentro de la categoría de "hoteles boutique".

De acuerdo a la capacidad del hotel, así proyectan el consumo de alimentos por lo que la mayoría cuenta con al menos un restaurante para huéspedes y clientes y un bar, además, la mayoría de dichos establecimientos ofrecen también el servicio de catering.

Finalmente, en Guatemala existen tres hoteles tipo resort:

- La Reunion Golf Resort and Residences con 11 villas y 38 habitaciones en Antigua Guatemala
- Amatique Bay Resort and Marina con 61 habitaciones en Río Dulce, Izabal
- Soleil Resort Meeting and Convention Center con una sucursal en Antigua Guatemala y otra en El puerto de San José cada una con 180 y 120 habitaciones respectivamente.

Resort	Página web	Teléfono
La Reunión Golf Resort	www.lareunion.com.gt	(502) 78731400
Soleil	www.hotelessoleilguatemala.com	(502) 24627777
Amatique Bay	www.amatiquebay.net	(502) 79310000

Según el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT¹, 2,0 millones de visitantes ingresaron a Guatemala en el año 2013, cifra que aumentó en un 2,5% en relación al año 2012 en donde 1,9 millones de personas visitaron el país. El 50% de extranjeros proviene de países de Centroamérica, seguido de América del Norte, Europa y América del Sur. Por otro lado cabe mencionar que el turismo interno juega un papel importante en la ocupación de hotelera, siendo Antigua Guatemala, la costa Pacífica, Sololá, Izabal y Tikal las ciudades predilectas para vacacionar. Los guatemaltecos tienden a hospedarse un promedio de 2-3 noches mientras que el extranjero lo hace 5-6 días según sea la región visitada. Según el reporte del Banguat “Gasto de consumo por filiales”, los hogares guatemaltecos gastaron por servicios de alojamiento un monto de US\$143 millones en el año 2012. Los rangos de precios por habitación van de US\$35 a US\$400 según el tipo de hotel y categoría de habitación.

La temporada de mayor ocupación en los hoteles son:

- Marzo-abril: vacaciones de Semana Santa, turismo local y turismo extranjero
- Julio- Agosto: turismo extranjero

catering de los hoteles:

- Marzo – abril: temporada alta para celebración de bodas
- Octubre: temporada alta para celebración de graduaciones escolares o académicas
- Noviembre: temporada alta para celebración de bodas y graduaciones académicas
- Diciembre: temporada alta para celebración de convivios o fiestas empresariales de fin de año.

EMPRESAS DE SERVICIO DE CATERING

Se refiere a empresas que elaboran y trasladan los alimentos ya preparados al lugar que disponga el cliente. Se enfocan en el consumidor final cuyo deseo es realizar un evento (boda, cumpleaños, bautizo, seminarios, etc) para más de 35 comensales. Este servicio de catering ofrece al consumidor final la solución de atención y alimentación en su evento, brindando comodidad, servicio personalizado. De acuerdo a las entrevistas realizadas, dichas empresas han tenido que ampliar su portafolio de productos con dos servicios adicionales:

- Catering de asistencia domiciliaria: para eventos pequeños, un mínimo de 15 personas.
- Chef at home: asistencia de un Chef quien prepara el menú en el momento. Usualmente son eventos privados para un grupo de 5 a 10 comensales.

Por lo anterior, se puede decir que actualmente existe la tendencia en obtener atención personalizada para cubrir pequeños eventos, formales e informales, en los cuales, por comodidad y moda, es bastante aceptado y apreciado el contratar un Chef o cocinero profesional.

En otro Anexo, se presenta una muestra de las diferentes empresas de catering que operan en el mercado guatemalteco.

La temporada de mayor ocupación para los servicios de catering es:

¹ <http://www.inguat.gob.gt/media/boletines/boletin-anual-2013.pdf>

- Marzo –abril: principalmente por celebración de bodas
- Octubre: principalmente por graduaciones y bodas
- Noviembre: principalmente celebración de bodas
- Diciembre: principalmente por la celebración de convivios o fiestas navideñas

Además, es necesario mencionar que los hoteles con más prestigio ofrecen el servicio de catering a domicilio y catering en los salones propios, por ejemplo, Hotel Radisson, Grand Tikal Futura Hotel, Westin Camino Real, Intercontinental, Vista Real, entre otros.

Al igual que éstos hoteles, existen varios restaurantes y cadenas importantes que ofrecen el servicio de catering como por ejemplo, Restaurante Los Cebollines, Restaurante Hacienda Real y Restaurante Tre Fratelli, entre otros.

RESTAURANTES

De acuerdo a estadísticas del Banco Central de Guatemala, en el reporte para el año 2012 “Gasto de consumo de los hogares por finalidades ” dentro del rubro de “servicios de suministro de comidas por contrato” se registró un consumo de US\$2.626,9 millones el cual tuvo un aumento del 9.33% con respecto al año 2011.

Según un artículo publicado en el diario local El Periódico², en Guatemala las franquicias internacionales de comida rápida se desarrollan velozmente y son bastante aceptadas, siendo el pollo y la pizza los de mayor preferencia para los guatemaltecos.

Factores como la modernización de la economía, la inclusión de la mujer en el ámbito laboral, y el ritmo de vida social, han ayudado a consolidar el sector de franquicias, principalmente de comida rápida, porque cubren la necesidad de alimentación en formato rápido a precios bajos.

Por el concepto y estructura de servicio, los restaurantes de comida rápida son los predilectos para los guatemaltecos ya que brindan precios bajos, ambiente agradable, calidad y rapidez. La publicidad que realizan es masiva a través de radio, televisión, prensa escrita y vallas publicitarias. En Anexo se registran las principales franquicias internacionales de comida rápida.

De acuerdo a un artículo de la revista Forbes Centroamérica³, sobre franquicias, Guatemala ocupa el quinto lugar a nivel latinoamericano en el manejo de franquicias internacionales después de países como México, Brasil y Argentina. La publicidad que realizan estos restaurantes es selectiva, se enfocan a un nicho de clientes en específico. Se indican en Anexo las franquicias internacionales de restaurantes a la carta presentes en Guatemala.

También se indican en Anexo, se indican las franquicias y cadenas de comida rápida, de origen guatemalteco, más reconocidas.

La mayoría de estos restaurantes, además de contar con sitio web, se encuentran activos en las redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest o Instagram en donde publican ofertas, promociones y próximos eventos a realizar.

² El Periódico www.elperiodico.com.gt/es/20110618/economia/196998

³ <http://www.forbes.com.mx/sites/centroamerica-esta-preparada-para-las-franquicias/> (junio11, 2014)

EMPRESAS DISTRIBUCION PRODUCTOS AL SECTOR HORECA

Ahora bien, en Guatemala existen varias empresas dedicadas a la distribución de productos para el sector Horeca, las cuales comercializan alimentos a través de una fuerza de ventas especializada por rubro. La mayoría de estas empresas importan productos de distintas marcas y las distribuyen al sector, otras solamente son distribuidores mayoristas y no importadores.

Dentro de los principales distribuidores de alimentos se pueden mencionar:

- **Belca Food Service:** www.belcacr.com empresa de origen costarricense con oficinas en Honduras y Guatemala. Importan y comercializan productos de varias categorías (alimenticios, higiene, empaque y utensilios). Abastecen a hoteles, restaurantes, bares, cafeterías institucionales entre otros. Representan distintas marcas.
- **Codisa:** www.codisa.co empresa importadora y comercializadora de productos para diferentes industrias. Representa a 26 fabricantes y atiende a más de 32.000 puntos de venta a nivel nacional, consolidándose como la empresa más grande del país en su giro de negocio. Sus principales clientes son los supermercados, siendo uno de los cinco proveedores más importantes del canal de auto servicio. En su portafolio de productos tiene 21 marcas de alimentos procesados. Y, dentro de los servicios que ofrece en el área de distribución de supermercados se encuentran:
 - Colocación
 - Merchandising
 - Maquila
 - Impulsación
 - Equipo de promoción
- **Comprabien:** www.comprabien.supersitio.net empresa distribuidora de alimentos procesados para negocios de food service. Las compras se pueden realizar vía online.
- **Suministros y Alimentos:** www.foodservice.com.gt empresa que elabora y distribuye alimentos procesados a las cadenas de suministros de servicios alimenticios y hospitalarios. También son importadores y comercializadores de diferentes marcas. Abastecen a más de 1700 clientes entre estos, restaurantes y hospitales, además proveen de materia prima a las principales franquicias del país como : Taco Bell, Wendy's, Chili's, Quiznos, KFC, Hooter's, Applebee's, Cinnabon, Tony Roma's, IHop, TGI Friday's, Pollo Brujo y a los restaurantes McDonald's de Centroamérica, México y Panamá.
- **Servirestaurantes:** www.servirestaurantes.com importadores y distribuidores de productos alimenticios. Están enfocados en abastecer al canal Horeca y representa a más de 10 marcas. Ofrecen distribución en todo el país y también tienen presencia en El Salvador.
- **Industrias Odi:** www.industriasodi.com empresa que se dedica al procesamiento, comercialización y distribución de alimentos procesados. Distribuye a pastelerías, restaurantes, hoteles, catering y panaderías. Son proveedores para el usuario industrial local y del resto de Centroamérica.

- **Procasa:** www.procasaguatemala.com empresa que se dedica al procesamiento, comercialización y distribución de productos cárnicos (res, cerdo, pollo, pavo, entre otros). Son proveedores para el usuario industrial (canal horeca, emparadoras, hospitales, comedores industriales) y para el consumidor final por medio de la distribución en retail - supermercados. Dentro de sus principales clientes se pueden mencionar: Burger King (en Guatemala, Honduras y El Salvador), Wendy's (en Guatemala y El Salvador), Panificadora San Martin, Chilli's, Friday's, entre otros. Además, tiene distribución en toda Guatemala y cuenta con clientes específicos en Honduras y en El Salvador.
- **Codicasa:** www.codicasa.com importador, mayorista y distribuidor de alimentos procesados. Abastece al usuario industrial y canal retail.
- **Alimentarte:** www.alimentarte.com.gt empresa importadora y distribuidora de carnes (res, pato, pavo, cerdo, cordero y mariscos) y carnes procesadas (salchichas, hamburguesa, chorizo, longaniza) así como también quesos y productos secos. Importan directamente de Estados Unidos. Dentro de sus clientes se pueden mencionar Hotel Vista Real, Hotel Westin Camino Real, Hotel Radisson, Hotel Princess, Hotel Mercure, Hotel Casa Santo Domingo, Holiday Inn, Hotel Villas de Guatemala y Hotel Intercontinental. Asimismo, proveen a restaurantes como Arrin Cuan, La Media Cancha, Sarita, El Portal del Angel, Friend's, Hacienda Real, Los Cebollines, La Estancia, entre otros.
- **Disol:** www.disolrfs.com empresa importadora y distribuidora de productos alimenticios procesados y no procesados. Su enfoque es abastecer al canal retail y al canal food service.
- **Garesa:** www.garesa.co empresa importadora y distribuidora de alimentos procesados, también distribuyen marcas propias. Provee a supermercados, restaurantes, hoteles, empresas de repostería, pastelerías y panaderías. Cuenta con presencia en Honduras y El Salvador.
- **Alimentos HyH:** www.alimentoshyh.com empresa que se dedica a la fabricación y distribución de productos alimenticios procesados y no procesados, nutricionalmente mejorados. Elaboran fórmulas únicas o personalizadas para servicios de restaurantes, comida rápida y catering. Manejan tres líneas de productos:
 - Productos alimenticios para diabéticos
 - Productos alimenticios nutritivos y de belleza
 - Productos alimenticios institucionales (fortificados con vitaminas)

2. Importancia relativa de los actores del canal

A) PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Lamentablemente no se cuenta con datos oficiales sobre la participación de mercado de los tres actores Horeca. En cuanto a las asociaciones y gremiales, se pueden mencionar las siguientes:

Hoteles:

- Asociación de Pequeños Hoteles de Guatemala – APEHGUA- www.hoteleschapines.com
- Cámara de Turismo – representa al sector turístico de Guatemala agrupando a hoteles, operadores de turismo, asociaciones gremiales, entre otros. www.camtur.org
- Hoteles con Encanto – gremial de hoteles de lujo de la ciudad de Antigua Guatemala
- Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT www.visitguatemala.com

Catering: Actualmente, no existe ninguna asociación que represente o agrupe a las empresas de catering. Según el directorio de Páginas Amarillas de Guatemala, existen más de 450 empresas destinadas al servicio de banquetes.

Restaurantes: En el caso de los restaurantes, existe la Gremial de Restaurantes de Guatemala⁴, adscrita a la Cámara de Industria de Guatemala:

Contacto: Licda. Carmen Rosa Barillas

Tel. (502) 2380 9000

www.industriaguatemala.com

B) CANTIDAD DE TIENDAS O M2 SUPERFICIE

Hoteles:

De acuerdo a la información del Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- al primer trimestre del año 2014, en el país existen 2,830 establecimientos registrados, los cuales se dividen de la siguiente manera:

- 867 hoteles
- 248 pensiones
- 1715 hospedajes

Los principales hoteles se mencionan en el punto III.1 de este documento y, a continuación, se describen los hoteles que cuentan con cadenas dentro del territorio guatemalteco:

Cadena hotelera	Cantidad de sucursales	Lugare
Camino Real	3	Ciudad capital, Antigua Guatemala, Tikal-Petén
Villas de Guatemala	5	Antigua Guatemala, Tikal y Flores en Petén, Livingston-Izabal
Soleil	2	Antigua Guatemala, Costa Pacifica
Vista Real	2	Ciudad capital y Antigua Guatemala
Posada de Don Rodrigo	2	Antigua Guatemala, Panajachel-Sololá

Empresas de Servicio de Catering

⁴ Cámara de Industria, Gremial de Restaurantes: <http://www.industriaguatemala.com/gremial-restaurantes>

Según el directorio de Páginas Amarillas www.paginasamarillas.com.gt, en Guatemala existen más de 400 empresas destinadas al servicio de catering. Las principales empresas se detallan en Anexos de este documento.

Restaurantes:

Según registros de la Gremial de Restaurantes de Guatemala⁵, existen en el país más de 18.300 restaurantes.

En el Anexo se indican los distintos restaurantes de Guatemala y el número de sucursales con las que cuentan.

Los restaurantes de comida rápida que más sucursales tienen son:

- Pollo Campero,
- Mc Donald’s y
- Pizza Dominos.

Como dato adicional, se puede mencionar que, según la revista Forbes Centroamérica, en la región centroamericana hay 508 marcas de franquicias operando, de las cuales 275 están en Guatemala.⁶

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

Hoteles:

Estrategia de precios:

Cada hotel maneja ofertas o promociones de forma individual. No existe una guerra de precios constante entre hoteles. Algunos ofrecen tarifas especiales por eventos, paquetes con beneficios, incluyendo tarifa especiales de hospedaje. También, algunos hoteles ofrecen tarifa especial para guatemaltecos (denominada coloquialmente como “tarifa chapina”) como por ejemplo, hoteles Grand Tikal Futura y hotel Crowne Plaza. Unos cuentan con precios especiales para hospedaje en fin de semana y otros simplemente realizan ofertas esporádicamente.



Tarifa Chapina Grand Tikal Futura

Las tarjetas de fidelización (cliente frecuente) y ciertas tarjetas de crédito también otorgan descuentos y beneficios en hoteles seleccionados. Dentro de los beneficios se pueden mencionar desayunos 2 x 1, precios

⁵ Cámara de Industria, Gremial de Restaurantes: <http://www.industriaguatemala.com/gremial-restaurantes>
⁶ <http://www.forbes.com.mx/sites/centroamerica-esta-preparada-para-las-franquicias/> (junio 11, 2014)

especiales en habitaciones, algunos beneficios de cortesía por eventos o servicios contratados en las instalaciones del hotel y descuentos en servicios de catering. Algunas de las tarjetas que brindan dichos beneficios son:

- Tarjeta Libre – Tarjeta de cliente distinguido del diario de mayor circulación “Prensa Libre”
- Tarjeta Citi – Tarjeta de crédito del Banco Citibank
- Tarjeta Promerica – Tarjeta de crédito del Banco Promerica
- Tarjeta Ficohsa – Tarjeta de crédito del Banco Ficohsa
- Tarjeta BAC American Express – Tarjeta de crédito del Banco –BAC- Credomatic
- Tarjeta BAM – Tarjeta de crédito de Banco Agrícola Mercantil -BAM-
- Tarjeta El Periódico - tarjeta de cliente distinguido del diario “El Periódico”
- Tarjeta Club21 – tarjeta de cliente del diario local “Siglo XXI”



Ejemplo de oferta en Camino Real Tikal con Tarjeta Libre CITIbank



Ejemplo de oferta en Hotel Camino Real Guatemala con Tarjeta

Asimismo, existen varios sitios en internet que ofrecen descuentos en hoteles ubicados en las ciudades de Tikal, Panajachel y Antigua, las páginas son las siguientes:

www.cuponclub.net www.bienchilero.com

¡Paga Q340 en lugar de Q680 por Estadía de una Noche para 2 Personas + 2 Des...

Precio	Q340.00
Valor	Q680.00
Ahorro	Q340.00

Oferta publicada por el sitio www.cuponclub.net

Política de pago a proveedores

Cada hotel maneja sus propias políticas de pago a sus proveedores.

Empresas de servicio de catering:

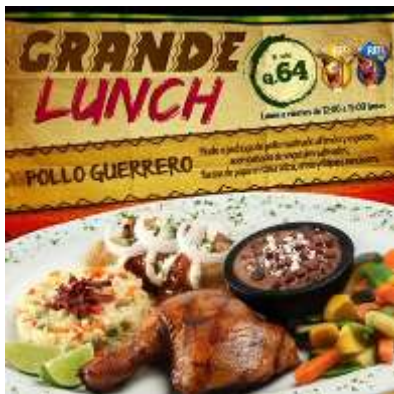
Estrategias de precios: Cada empresa de servicio de catering, según sea su nivel o categoría, ofrece precios y servicios individuales manejando ofertas propias y personalizadas. Al igual que con los hoteles, existen tarjetas de clientes frecuentes que brindan algún tipo de descuento o beneficio en servicios de catering en cadenas de hoteles internacionales.

Políticas de pago:

Cada empresa de servicio de catering maneja sus propias políticas de pago según sea lo establecido con los proveedores.

Restaurantes:

Desde hace algunos años, se ha implantado un modelo de promoción en ciertos restaurantes que ofrecen menús de almuerzo con el objeto de atraer a cliente, por lo general ejecutivos o funcionarios, ofreciendo opciones completas (bebida, comida y postre), servicio rápido a precios cómodos y accesibles. Estos menús se sirven solamente de lunes a viernes de 12pm -3pm.



Ejemplo de menú ejecutivo Restaurante Los Cebollines US\$8,10

Menú lunch restaurante Applebee's desde US\$5,70

Asimismo, los restaurantes de comida rápida también han optado por ofrecer menús completos y variados a precios especiales para cada día de la semana durante todo el día, tal es el caso de Mc Donald's, Subway, Pollo Campero, Quiznos, entre otros.



Ejemplo de promoción en Pollo Campero menús del día a US\$3,16

Por otro lado, existen también las promociones en donde al presentar tarjetas de cliente frecuente y/o al cancelar con ciertas tarjetas de crédito, el cliente obtiene platillos a mitad de precio, bebidas, entradas o postres de cortesía y/o con precios especiales. Este tipo de promoción aplica en restaurantes de comida rápida, así como también en restaurantes a la carta.

En las siguientes fotos, se pueden apreciar algunas promociones con tarjeta de crédito y con tarjetas de fidelidad.

Bancos-Tarjetas de Crédito :



Ejemplo de promoción en restaurante Tre Fratelli con tarjeta American Express www.bac.net

APROVECHA TUPROMO



GUATEMALA CITY

2x1

Compartir   

Detalles:
Legendary Burger 2x1

Restricciones:
Aplican condiciones y restricciones. Aplica una promoción por tarjeta

Formas de uso:
Al pagar con tus tarjetas de crédito o débito arrástralas por SAC | Credomatic.

Valida del 01/05/2014 al 30/06/2014

Ejemplo de promoción en Hard Rock café con tarjeta CITI www.citibank.com.gt

Domino's Pizza



Pizza grande por Q.89.00
 Valido Hasta: Indefinido
 Tarjeta: Promérica
 Dirección: Blvd Liberación 4-21 Z-9. Plaza Asadis locales 3 y 4

Ejemplo de promoción en Domino's Pizza con tarjeta del banco Promerica www.bancopromerica.com.gt

Tarjetas de fidelidad- cliente frecuente:



Ejemplo de promociones con la tarjeta de fidelidad de Prensa Libre "Tarjeta Libre" en restaurante Skilllets y Taco Bell

Asimismo, se pueden mencionar las estrategia de promoción por temporada que ofrecen algunos restaurantes. Es decir, combos o menús a precios especiales. Por ejemplo, por la Copa Mundial de Fútbol, Día Del Padre, Día de San Valentín, Navidad, etc..



Ejemplo de banquetes por temporada Mundial de Fútbol 2014, en restaurantes Pizza Hut y Pizza Domino's

Promoción:

Como estrategia de distribución y de diferenciación, algunos restaurantes optan por ofrecer servicios de catering en salones propios y/o a domicilio, tal es el caso de los siguientes: Los Cebollines – actualmente en campaña publicitaria pautando en vallas el servicio de banquetes; Pizzería Vesuvio; Hacienda Real; Tre-fratelli, entre otros.

Políticas de pago

Cada restaurante, cadena y/o franquicia maneja sus propias políticas de pago, según previo acuerdo con los proveedores.

2. Política de proveedores.

Por lo general, los hoteles, restaurantes y empresa de catering se abastecen de un importador/mayorista establecido localmente. De esta manera, se evitan tramites de importación, trámites aduaneros y gestiones ante el Ministerio de Salud y/o Ministerio de Agricultura. Por lo tanto, el proceso de compra es más fácil y directo. El actor se garantiza de la calidad, y ante cualquier eventualidad es el mayorista quien se responsabiliza, ya sea realizando cambios inmediatos del producto o reembolsando el monto facturado.

Algunos actores, para mantener la exclusividad en ciertas preparaciones, importan ciertos productos directamente del fabricante o de un proveedor extranjero, como es el caso de Café Barista, el cual importa el Té Chai de San Francisco, California.

Según la función del usuario industrial (catering, hotel, restaurante), éste adquiere el alimento procesado para transformarlo en alguna preparación o platillo en particular, por lo que los principales factores que rigen la decisión de compra son:

- Calidad del producto: debe de ser la misma en cada compra (sabor, aroma, presentación) y no estar próximo a su fecha de caducidad
- Presentaciones de los productos: en unidad de medida -docenas, cajas, etc.
- Precio: competitivo y de acuerdo a calidad
- Servicio al cliente: atención inmediata, rápido abastecimiento, garantías, servicio pre-venta (prospectar al cliente) y servicio post-venta, son factores de suma importancia que el usuario valora y considera a la hora de tomar la decisión sobre la selección del proveedor.

Las franquicias internacionales de comida rápida como McDonald's, Burger King, Wendy's, Taco Bell, Kentucky Fried Chicken, etc. se rigen bajo los siguientes esquemas:

- Directrices de la casa matriz, lo que significa importar directamente las materias primas claves para sus preparaciones
- Directrices en preparación y presentación
- Oferta y demanda local del producto

Algunos de los requerimientos importantes para convertirse en proveedor de franquicias internacionales son los siguientes:

- Cumplir normas de etiquetado
- Calidad y presentación (visual)
- Personería jurídica individual o de sociedad
- Cumplir con las normas sanitarias
- Contar con buena imagen
- Responsabilidad medio ambiental

Por lo general, cada actor cuenta con sus propios requerimientos según sean sus necesidades.

Por ejemplo Mc Donald's exige a sus proveedores cumplir con buenas prácticas de manufactura, control de plagas, control de riesgos / puntos críticos, control de microbiología y evaluaciones sensoriales, entre otros, para brindar productos con los más altos estándares de calidad, higiene y seguridad alimentaria. El fabricante o proveedor debe cumplir con las mismas exigencias a las que son sometidos los importadores/mayoristas para poder abastecer a franquicias internacionales como Mc Donald's.

3. Posicionamiento e imagen.

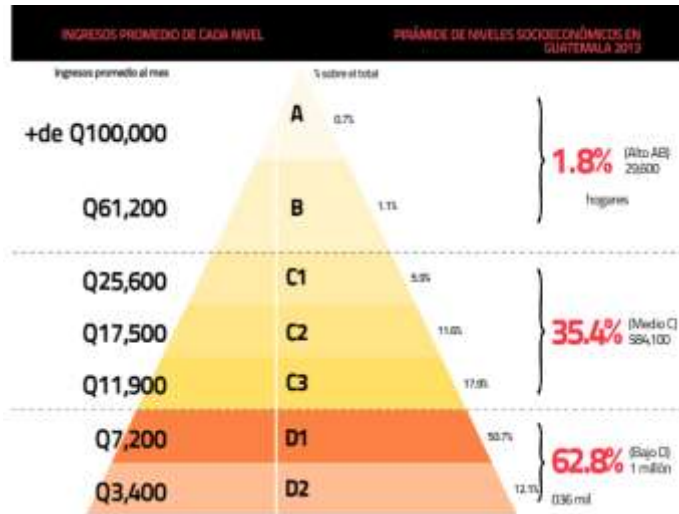
Según artículo publicado por la revista local Contrapoder⁷ titulado "El nivel social y económico del guatemalteco urbano", la población guatemalteca se puede dividir en 7 segmentos A, B, C1, C2, C3, D1 y D2.

El estrato bajo extremo D2 no tiene capacidad de compra por lo que no es representativo y no se tomará en cuenta en el presente estudio. Los estratos con capacidad de compra son el alto (A y B), medio (C1, C2, C3) y bajo D1 siendo el conjunto del nivel socioeconómico C y D1 quienes sobresalen debido a su alto consumo.

⁷ Revista Contrapoder. "El nivel social y económico del guatemalteco urbano". Edición No. 21. Septiembre 2013, página 16-19 <http://www.contrapoder.com.gt/es/edicion21/actualidad/739/El-nivel-social-y-económico-del-guatemalteco-urbano.htm>

Complementando lo anterior, de acuerdo a una publicación de la revista Estrategia & Negocios⁸, sobre el reciente estudio titulado Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano, presentado por representantes de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), refleja que, en los principales hallazgos, el 62.8% de personas de los niveles más bajos (D1 y D2) tiene un ingreso mensual promedio por debajo de los Q7.200. (US\$900); el 35.4% pertenece a la clase media con ingresos promedios entre Q11.000 y Q25.000 (US\$1.375 y US\$3.125), este grupo genera el 56% del dinero y un monto aproximado de Q9.400 millones (US\$1.175 millones) al mes. Solo el 1.8% corresponde a la clase alta con ingresos por encima de los Q61.000 (US\$7.625).

En la siguiente gráfica, se pueden observar los distintos niveles socioeconómicos y el porcentaje que representan:



Fuente: Revista Contrapoder. Edición No. 21, septiembre 2013.

En la tabla siguiente, se observa el porcentaje por nivel (Alto, Medio y Bajo) y los rangos de ingresos en US\$

Estrato	Porcentaje sobre el total de la población	Rangos de ingresos mensuales en US\$
ALTO A y B	1,8	7.650 - 12.500
MEDIO C1 C2 C3	35,4	1.487 - 3.200
BAJO D1 Y D2	62,8	425-900

Tipo de cambio: 1US\$ por Q8.00

En las siguientes tablas, se pueden deducir la frecuencia de compra/visita por nivel socioeconómico :

⁸ Revista Estrategia & Negocios. "Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos". 29 de noviembre 2013. <http://www.estrategiaynegocios.net/csp/mediapool/sites/EN/LasClavesDelDia/story.csp?cid=562566&sid=1356&fid=330>

Restaurantes de comida rápida (fast-food):

Nivel socioeconómico/ frecuencia	siempre	frecuente	ocasionalmente	rara vez	nunca
Alto A y B					
Medio C1					
Medio C2 y C3					
Bajo D1					

Restaurantes a la carta:

Nivel socioeconómico/ frecuencia	siempre	frecuente	ocasionalmente	rara vez	nunca
Alto A y B					
Medio C1					
Medio C2 y C3					
Bajo D1					

Contratación de servicios de catering:

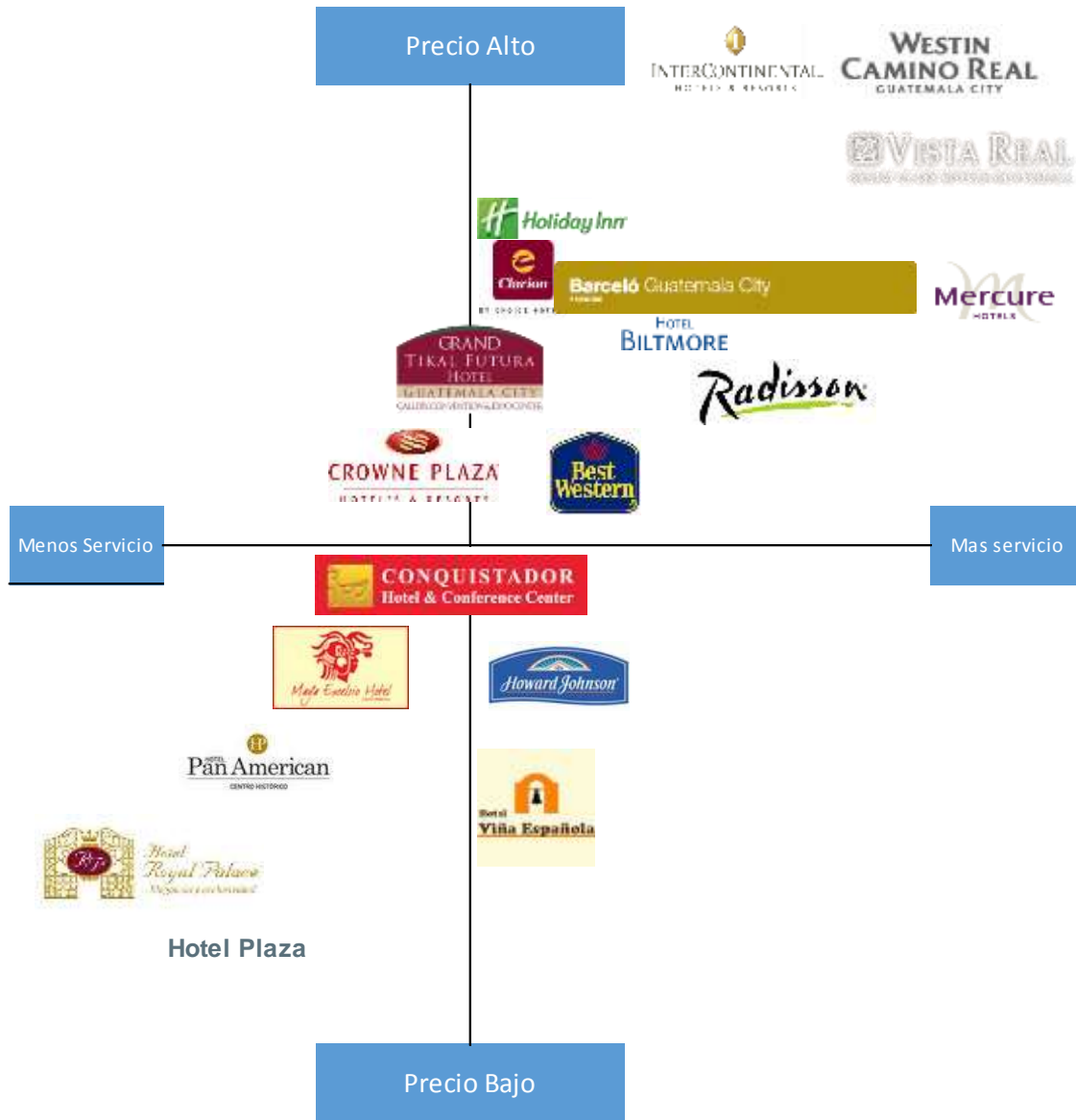
Nivel socioeconómico/ frecuencia	siempre	frecuente	ocasionalmente	rara vez	nunca
Alto A y B					
Medio C1					
Medio C2 y C3					
Bajo D1					

Hoteles:

Nivel socioeconómico/ frecuencia	siempre	frecuente	ocasionalmente	rara vez	nunca
Alto A y B					
Medio C1					
Medio C2 y C3					
Bajo D1					

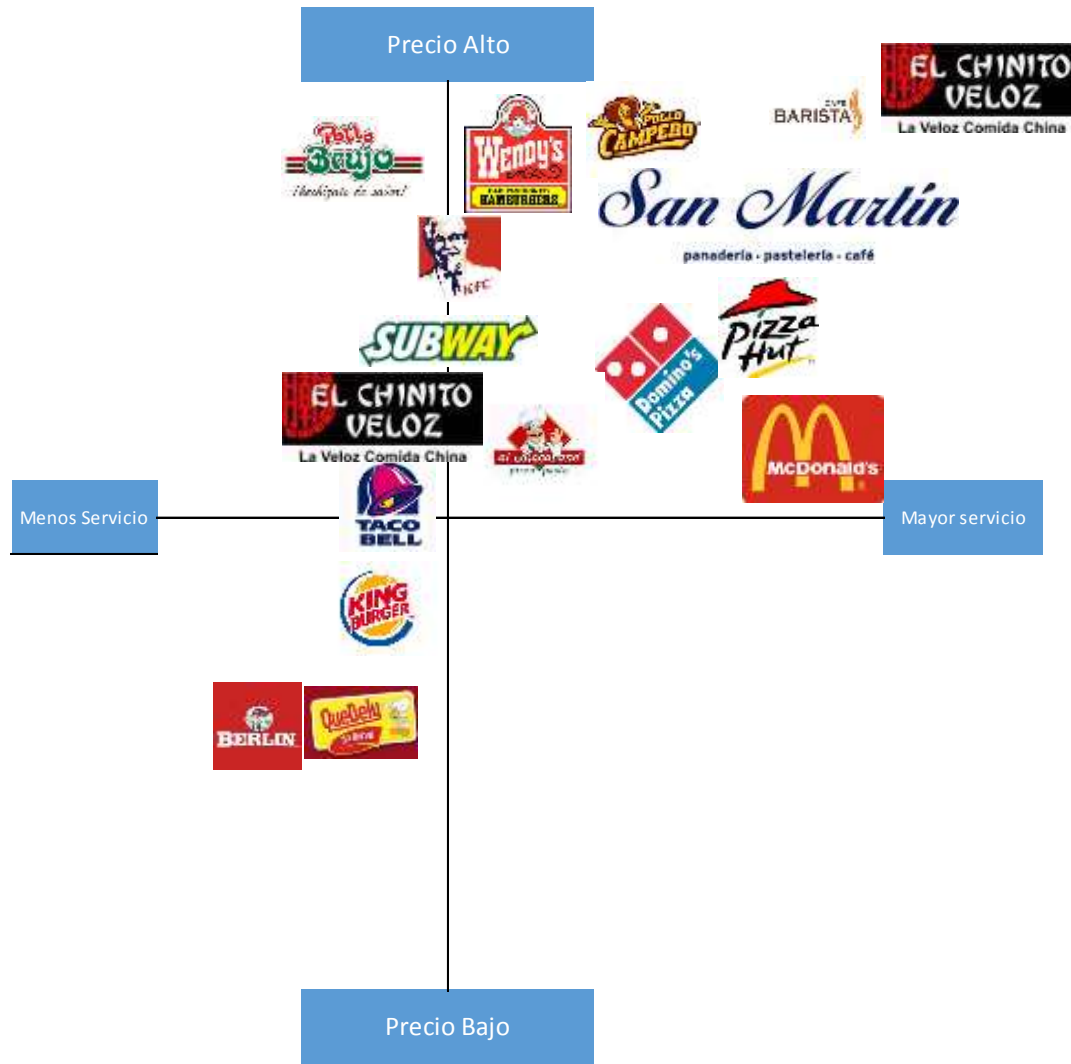
MAPEO POSICIONAMIENTO SERVICIO/PRECIO: TRADE OFF ENTRE NIVEL DE SERVICIO Y LA POLITICA DE PRECIO ES UNA HERRAMIENTA CONOCIDA A NIVEL DE RETAIL Y PUEDE SER ENCONTRADA O BIEN CONSTRUIDA POR LA OFICINA COMERCIAL.

Hoteles:



Fuente. ProChile. Elaboración Propia

Restaurantes de comida rápida:



Fuente. ProChile. Elaboración Propia

4. Política de marcas propias.

La marca propia es la marca de uno o varios productos que se comercializan y que pertenecen a una negocio específico. Es una estrategia utilizada en cadenas de distribución, generalmente por hipermercados, supermercados y tiendas especializadas.

No se ha observado el manejo de marcas propias en hoteles ni en empresas de catering.

En cuanto a restaurantes, Pollo Campero comercializa su propia salsa de tomate (tipo Ketchup) bajo la marca “Salsa Ketchup”, y lo distribuye en distintos puntos de venta como los supermercados, hipermercados y en los 132 restaurantes distribuidos en todo el país.



Por otro lado, existen ciertos restaurantes a la carta que tienen a la venta bajo sus propias marcas, aderezos y salsas de distintos sabores: pesto, chimichurri, salsa picante, etc. las cuales se pueden adquirir únicamente en estos restaurantes.

5. Política de sustentabilidad

Por lo general, las empresas de servicio de catering, restaurantes y hoteles no exigen a sus proveedores el cumplimiento de certificación “fair trade”.

En cuanto a las normas amigables con el medio ambiente u orgánicas, no se puede determinar quienes de los integrantes del canal Horeca exigen el cumplimiento de dichas certificaciones.

Cadenas locales de restaurantes así como también algunas franquicias internacionales cuentan con un departamento de responsabilidad social (RSE) en donde realizan actividades en pro de la niñez, a favor del medio ambiente o en apoyo a alguna asociación local.

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

En Guatemala no existen requerimientos específicos para la distribución de alimentos procesados dentro del canal Horeca. Las normas que todo distribuidor debe cumplir son:

- Licencia de importador / distribuidor
- Requisitos de etiquetado: nombre del fabricante, fecha de vencimiento, número de lote, ingredientes y forma de conservación
- Normas de inocuidad: normas que garantizan que los alimentos no causarán daño al consumidor al momento de prepararlos o consumirlos.
- Controles Sanitarios: registro sanitario, licencia sanitaria y acciones destinadas para asegurar el cumplimiento de las especificaciones legales.
- Normas de envasado y empaque: normas para empaque primario, secundario y terciario

Las normas o requisitos sanitarios los determina el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación⁹ –MAGA- y el Ministerio de Salud Pública¹⁰ –MSPAS- a través del Departamento de Regulación y Control de Alimentos (DRCA) y el Laboratorio Nacional de Salud.

En relación a las bebidas alcohólicas existen distribuidores especializados en la comercialización de dichos productos que cuentan con el “know-how” para el proceso de importación, trámites aduaneros, aranceles y el sistema de distribución. Algunas de las empresas importadoras de bebidas alcohólicas para el canal Horeca son:

- Distribuidora Marte www.dmartecom.com
- Distribuidora Alcazarén www.alcazaren.com.gt
- La Cofradía de los Vinos www.lacofradiadelosvinos.com.gt
- Cava Mundial www.cavamundial.com
- Distribuidora Baco www.baco.com.gt
- Marcas Mundiales www.marcasmundiales.net
- Corchos www.corchos.com.gt

Los productos que exigen trámites especiales para su importación y distribución son los productos de origen animal o vegetal que no han sido procesados y algunos productos procesados como productos cárnicos, lácteos y alimentos para infantes.

⁹ www.maga.gob.gt

¹⁰ www.mspas.gob.gt

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Los productos de origen chileno son bastante aceptados en Guatemala y están considerados como productos de buena calidad. Los guatemaltecos conocen e identifican varias marcas chilenas (A título de ejemplo, Costa, Concha y Toro, Carozzi, Ambrosoli), las que se perciben positivamente en relación precio/calidad.

Además, existe un grado de penetración de productos chilenos principalmente vinos, conservas, aceite de oliva, frutas frescas y confites. Dichos productos son comercializados a través de empresas importadoras/distribuidoras. Lamentablemente, no se tiene un registro abierto o estadísticas sobre las ventas de productos alimenticios por categorías, ni datos sobre la cantidad de consumidores, por lo que el grado de penetración no se puede medir cuantitativamente.

Por otro lado, se recomienda que el exportador chileno introduzca sus productos, a través de un importador local, que sea distribuidor mayorista, y que esté enfocado al canal HORECA. Al hacerlo de esta manera, logrará cubrir tanto el canal food service como también el canal al detalle, logrando así una mayor cobertura en el mercado y un mejor posicionamiento de marca. Actualmente, los distribuidoras mayoristas necesitan tener una gama de productos diversos o variados para poder ofrecer al usuario industrial distintas opciones. Por lo tanto, para el importador representa una ventaja contar con más marcas y satisfacer a toda clase de clientes con distintos tipos de producto de una misma categoría.

Los productos potenciales para surtir al canal HORECA son:

- Productos lácteos - suero lácteo y leche en polvo para el área de repostería en hoteles, restaurantes y catering
- Jugos, concentrados de fruta o néctares, bebidas
- Fruta en conserva – cóctel de frutas, melocotones en mitades, peras, piñas en almíbar
- Confitería – galletas, chocolates, mermeladas

Finalmente, el precio es un factor importante ya que determina la competitividad en el mercado. El fabricante y/o exportador chileno debe ofrecer precios competitivos de acuerdo a la calidad.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

En Guatemala, el canal HORECA es bastante amplio. Representa al menos 18.000 empresas en el sector de restaurantes, 800 en hotelería y 400 en servicio de catering. Se observa una demanda creciente y una oferta con dificultad para cubrir toda esta demanda. Por lo tanto, se percibe una oportunidad para las empresas chilenas que quieran incursionar en el suministro de alimentos para el canal HORECA, lo que se recomienda que sea a través de una empresa importadora-distribuidora, establecida, y fundamentalmente que desee ampliar su cartera de productos, para abastecer a más usuarios.

El exportador chileno encontrará más atractivas las oportunidades de negocio si trabaja directamente con un importador/distribuidor que conozca el mercado, que cuente con un canal de distribución sólido y que conozca las características específicas de cada usuario industrial. Este importador juega un papel clave en el canal ya que provee la materia prima a restaurantes, hoteles y empresas de catering. El proceso de selección del proveedor, por parte del usuario industrial, usualmente es minucioso ya que éstos deben ser sumamente responsables y cuidadosos con la mercadería, debido a que la marca depende, en cierta manera, de la calidad y consistencia de los productos.

Por lo general, existen varios proveedores, según el tipo de producto (carnes, alimentos procesados, licores, etc) y especialización de cada empresa. Por lo anterior, es importante que el exportador chileno busque una relación de negocio con un mayorista/importador local con experiencia, con una red de distribución amplia, ideal con cobertura a nivel nacional.

Al encontrar una empresa que posea estos atributos, se recomienda, un primer acercamiento, a través de correo electrónico y/o una llamada telefónica, además debería considerar visitar el mercado, enviar muestras de los productos de interés, etc. La excelente imagen de Chile en Guatemala, permite que los productos chilenos sean reconocidos como productos de alta calidad, lo cual es una ventaja.

Al momento de cerrar una negociación con un importador local, se recomienda al exportador chileno dar seguimiento a las demandas ya que el importador deberá cumplir con las exigencias y especificaciones del usuario industrial.

Finalmente, es importante destacar que el servicio, atención y seguimiento son factores bastante apreciados por los importadores, así como también el abastecimiento continuo y a tiempo.

VIII. ANEXOS

Las siguientes imágenes son pautas publicitarias de restaurantes en medios masivos:



Publicidad en carretera, de cadenas de restaurante Mc. Donald's y restaurante Pollo Campero

PRINCIPALES HOTELES DE GUATEMALA

Hotel	No. de habitaciones	web page
Ciudad de Guatemala		
Barceló	410	www.barcelo.com
Grand Tikal Futura	205	www.grandtikalfutura.com.gt
Intercontinental	238	www.realhotelandresorts.com
Westin Camino Real	273	www.hotelcaminoreal.com.gt
Holiday Inn	210	www.hinn.com.gt
Clarion Suites	185	www.clarionguatemala.com
Crowne Plaza	183	www.hotelcrowneplaza.com.gt
Conquistador	166	www.hotelconquistador.com.gt
Vista Real	122	www.vistareal.com
Biltmore	120	www.hotelbiltmore.com.gt
Casa Veranda Mercure	99	www.mercure.com
Radisson	98	www.radisson.com/hotels/guatemala
Best Western Stofella	82	www.stofella.com
Maya Excelsior	85	www.mayaexcelsior.com
Hotel Royal Palace	76	www.hotelroyalpalace.com
Hotel Villa Española	67	www.villaespanola.com
Hotel Plaza	63	www.hotelplazagate.com
Hotel Howard Johnson	57	www.hoyo.com
Pan American	56	www.hotelpanamerican.com
Antigua Guatemala		
Soleil	180	www.gruposoleil.com
Porta Hotel	110	www.hotelantigua.com
Casa Santo Domingo	108	www.casantodomingo.com.gt
Camino Real	100	www.hotelcaminoreal.com.gt
Villa Colonial	54	www.villasdeguatemala.com
Posada del Hermano Pedro	56	www.hotelposadahermanopedro.com
Posada de Don Rodrigo	41	www.posadadedonrodrigo.com

La Reunión	38 + 11 villas	www.lareunion.com.gt
La Sinventura	34	www.lasinventura.com
Hotel Las Farolas	32	www.hotellasfarolas.com
Hotel El Convento	26	www.elconventoantigua.com
Hotel Santa Ana	26	www.hotelstana.com
El Carmen	21	www.elcarmenhotel.com
Filadelfia Coffee Resort	20	www.filadelfia.com.gt
Panajachel, Sololá		
Porta Hotel	100	www.portahotels.com
La Riviera	83	www.larivieradeatitlan.com
Kaqchiquel	53	www.panajachel.com
Posada de Don Rodrigo	39	www.posadadedonrodrigo.com
San Buena Aventura	33	www.hotelsanbuenaventura.com
Cacique Inn	34	www.caciqueinn.com
K'amol B'ey	29	www.kamolbey.com
Regis	24	www.regishotelspa.com
Río Dulce, Izabal		
Amatique Bay	61	www.amatiquebay.net
Villa Caribe	48	www.villasdeguatemala.com
Catamaran	36	www.catamaranisland.com
Hacienda Tijax	33	www.haciendatijax.com
Flores y Tikal, Petén		
Camino Real	72	www.caminorealtikal.com.gt
Gran Hotel de la Isla	45	www.granhoteldeflorespeten.com
Villa Maya	60	www.villasdeguatemala.com
Villas de Guatemala	34	www.villasdeguatemala.com
Casona del Lago	50	www.hotelesdepeten.com
Tikal	35	www.tikalinn.com

EMPRESAS DE CATERING

Empresas de Catering	Página web
Banquetes Presto	www.presto.com.gt
Banquetes Jacky	www.banquetesjacky.com
Antares	www.banquetesantares.net
Eventos Lucy	www.eventoslucy.com
Rosaleda	www.rosaledacatering.com.gt
Club Industrial	www.clubindustrial.net
Concinarte	www.cocinarte-catering.com
Café Veros	www.cafeveros.com
Pan Pan Bakery	www.panpanbakery.com
Doña María	www.donamariaeventos.com
Servicios el H	www.servicioselh.com
Great Occasions	www.greatoccasions.info
Banquetes Greicy	www.banquetesgreicy.com
Party Planner	www.partyplanner.com

Banquetes Cantabria	www.banquetescantabria.com
Alfa y Omega	www.alfayomegaeventos.com
Banquetes de centroamerica	www.banquetesdecentroamerica.com
Banquetes La Chapis	www.banqueteschapis.com
Banquetes Frieda	www.banquetefrieda.com.gt
Eventos Mr.Chef	www.banquetesmistercheff.com
Las Mil Boquitas	www.milboquitas.com
Penthouse Upper Class	www.penthouseluxuryevents.com
La Terraza	www.chefscenter.com
La Luz	www.banqueteshluz.com
Banquetes Kosher	www.banqueteskosher.com
Abril	www.banqueteshabril.com
Villa El Carmen	www.banqueteshvillaelcarmen.com
Le Fontaine	www.banqueteshguatemala.com
Solana	www.solanabanquetes.com
Rosaleda	www.rosaledacatering.com.gt
Casa Ariana	www.casariana.com
Hacienda Bella Vista	www.haciendabellavista.com
Solana	www.solanabanquetes.com
Finca Santa Barabara	www.fincasantabarbara.com.gt
ExComfort	www.excomfort.com
Casa Chapina	www.casachapina.com
Casa Toribia	www.casatoribia.com

PRINCIPALES FRANQUICIAS INTERNACIONALES DE COMIDA RÁPIDA

Cadena	Página web
Comida rápida franquicia internacional	
Macdonalds	www.mcdonalds.com.gt
Burger King	www.burgerking.com.gt
Wendys	facebook/wendysguatemala
Subway	www.subwayguatemala.com
Pizza Dominos	www.dominos.com.gt
Taco Bell	www.tacobell.com.gt
Papa Johns	www.papajohns.com.gt
Sbarro pizzeria	www.sbarro-gt.com
Starbucks	facebook/starbucksguatemala

Dairy Queen	www.dairyqueen.gt
Pizza Hutt	www.pizzahutt.com.gt
Dunkin Donuts	facebook/dunkinguate
Kentucky Fried Chicken	www.kfcguatemala.wordpress.com
Quiznos	www.quiznos.com.gt
Little Ceasar	www.pizzapizza.com.gt
Charleys	www.charleys.com
Taco Inn	www.tacoinn.com.gt
China Wok	www.chinawok.com.pe
Chuckecheese	www.chuckecheese.com.gt

CADENAS Y FRANQUICIAS DE RESTAURANTES A LA CARTA DE ORIGEN GUATEMALTECO

Cadenas nacionales	Página web
Patsy	www.patsy-submarine.com
Corporacion Tre-Fra	www.trefratelli.com.gt
Country Pizza	www.countrypizza.com.gt
Los Cebollines	www.cebollines.com
Romanos Pizzeria	www.pizzaromano.com
Tapas y Cañas	www.tapasycanas.com
Saul E.Mendez	www.saulemendez.com
Pizza Vesuvio	www.vesuvio.com.gt
Café Barista	www.cafebarista.com.gt
San Martin	www.sanmartinbakery.com
Kloster	www.restaurantekloster.com
La Estancia	www.restauranteestancia.com
Casa Escobar	www.casaescobar.com.gt
Skillets	facebook.com/skilletsquate
Arrin Cuan	www.arrincuan.com
Sarita	www.saritarestaurante.com
El portal del Angel	www.elportaldelangel.net
Friends	www.friends.com.gt
Nais	www.gruponais.com
Pizza Grizzly	www.pizzagrizzly.com.gt
Don Emiliano	www.donemiliano.com.gt
Kibo Sushi	facebook.com/kibo-japanese-bistro

Altuna	www.restaruantealtuna.com
Lai Lai	www.restaurantelailai.com
Yi-hou	www.yi-hou.com
La crepe	www.lacrepeguatemala.com
7 caldos	facebook.com/7caldos
Facundos	www.restaurantefacundo.com
Hacienda Real	www.hacienda-real.com
Piccadilly	www.piccadilly.com.gt
Roccos Pizza	facebook.com/roccospizzagt
Café Gitane	www.cafegitane.com

FRANQUICIAS Y CADENAS DE COMIDA RÁPIDA DE ORIGEN GUATEMALTECO

Cadenas y franquicias nacionales	Página web
Pollo Campero	www.campero.gt
QueDely	www.quedely.com
Al Macarone	www.almacarone.com.gt
El Puente	facebook.com/delpuente
Katok	www.ahumadoskatok.com
Tacontento	www.tacontento.com
El chinito veloz	www.elchinitoveloz.com
Go Green	www.gogreen.biz
Hamburguesas Berlin	www.hamburguesasberlin.com.gt

RESTAURANTES DE GUATEMALA Y NUMERO DE SUCURSALES

Cadena	Número de sucursales
Comida rápida franquicia internacional	
Mc Donald's	71
Burger King	42
Wendy's	11
Subway	44
Pizza Domino's	63
Taco Bell	28
Pizza Papa John's	2
Sbarro pizzería	1
Starbuck's	3
Dairy Queen	5
Pizza Hut	22
Dunkin Donuts	7
Kentucky Fried Chicken	3
Quiznos	9
Little Ceasar	39
Charleys	3

Taco Inn	7
Pollo Brujo	10
China Wok	5
Chuckecheese	2
Full service – a la carta- franquicia Internacional	Número de sucursales
TGI Friday's	4
Chili's	2
Applebee's	3
Hard Rock Café	1
Italiannis	1
Sushi Itto	5
Hooters	2
Mr.Sushi	6
Tony Romas	1
IHop	2
Cadenas y franquicias nacionales comida rápida	Número de sucursales
Pollo Campero	132
QueDely	4
Al Macarone	30
El Puente	10
Katok	3
Tacontento	4
El chinito veloz	10
Go Green	18
Hamburguesas Berlin	21
Cadenas nacionales – full service- restaurante a la carta	Número de Sucursales
Patsy	11
Corporación Tre-Fra	7 Trefratelli, 2 Frisco, 1 JKMin, 1 Mexico Lindo
Country Pizza	2
Los Cebollines	12
Romanos Pizzeria	2
Tapas y Cañas	4
Saul E.Mendez	11 restaurantes y 5 kisokos
Pizza Vesuvio	5
Café Barista	25
San Martin	15
Kloster	5
La Estancia	9
Casa Escobar	2
Skillets	3
Arrin Cuan	2
Sarita	8
El portal del Angel	3
Friends	3
Nais	8

Pizza Grizzly	2
Don Emiliano	3
Kibo Sushi	2
Altuna	2
Lai Lai	7
Yi-hou	1
La Crepe	2
7 caldos	4
Facundos	1
Hacienda Real	4
Piccadilly	3
Rocco's Pizza	3
Café Gitane	22

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.